DIE ANZEIGE IN MÜNCHEN IN DEN JAHREN 1848—1890

Hans Burggraf

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41548311_0064

DIE ANZEIGE IN MÜNCHEN IN DEN JAHREN 1848—1890

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades

der Philosophischen Fakultät der

Ludwig-Maximilians-Universität zu München

vorgelegt von

Hans Burggraf aus München

MÜNCHEN 1939

Lebenslauf

Ich wurde am 17. Sept. 1915 als Sohn des Kaufmanns Arthur Burggraf in München geboren. Von 1922 bis 1926 besuchte ich die Volksschule. Von 1926 bis 1935 besuchte ich das Alte Realgymnasium in München, dessen Reifezeugnis ich am 16. März 1935 erhielt.

Mein Studium begann ich im November 1935. Von der Ableistung der Wehrdienstpflicht wurde ich zurückgestellt.

Als Hauptfach wählte ich Zeitungswissenschaft, als Nebenfächer Volkswirtschaftslehre und Psychologie. Ich studierte sechs Semester an der Universität in München.

Vorlesungen bzw. Übungen besuchte ich bei den Herren: Carell, d'Ester, Fischer Guido, Fischer Aloys, Dresler, Olea, Pauli, Huber, Weber Adolf.

Die Dissertation entstand unter Leitung von Prof. Karl d'Ester.

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Hans Burggraf.

Referent: Prof. Dr. K. d'Ester.
Korreferent: Prof. Dr. O. Kroh.
Tag der mündlichen Prüfung: 27. April 1939.

Inhaltsverzeichnis

Seite

Vorwort 5
Die Münchner Presse nach 1848 7
Die Anzeigenträger 8
I. Tageszeitungen 8
II. Wochenschriften 9
III. Amts- und Intelligenzblätter 9
IV. Kirchliche Organe 10
V. Die Fachpresse 10
VI. Sonstige Preßorgane 11
Die publizistische Form der Anzeige 12
a) Autoritätsreklame 12
b) Empfehlungen 13
c) Gemeinschaftswerbung 15
d) Redaktionelle Reklame 16
Der Stil der Anzeige 18
1. Die einfache Ankündigung 18
2. Die Übertreibung 19
3. Die Marktschreierei 21
Die drucktechnische Gestaltung der Anzeige . . 22
A. Die Schrift 23
B. Das Bild 23
C. Die Umrahmung und Unterteilung 24
D. Die Schlagzeile 25
Die Arten der Anzeigen ihrer Bestimmung entsprechend 25
I. Anzeigen zu geschäftlichen Zwecken 25
1. Markenartikel 26
2. Auswanderungsbüros 28
3. Buchhandlungen 29
4. Brauereien 30
5. Fremdenverkehr und Gastwirte 31
6. Kurpfuscher 32
7. Banken und Versicherungen 33
8. Verkehrsunternehmungen 34
9. Vergnügungsunternehmungen 34

Seite

II. Anzeigen zu gemeinnützigen oder Wohlfahrtszwecken 36
1. Aufforderung zur Hilfe bei Katastrophen 36
2. Anzeigen der Ärzte 37
3. Lotterien 38
III. Kleinanzeigen 39
a) Der Heiratsmarkt 40
b) Stellungen 41
c) Wohnungen 42
d) Verschiedenes 43
IV. Kulturgeschichtliche Anzeigen 44
V. Die Eigenwerbung der Zeitungen und Zeitschriften 48
VI. Amtliche Anzeigen 51
VII. Familien-Anzeigen 53
VIII. Vereins-Anzeigen 54
Die Chiffrierung der Anzeigen 55
Übersicht der Anzeigenpreise 56
Die Ordnung der Anzeigen nach Gruppen 58
Eine statistische Erhebung über Saisonschwankungen 59
Quellen 63
Literatur 64

Vorwort

Arbeiten über den Anzeigenteil von Zeitung und Zeitschrift sind heute keine Seltenheiten mehr. War der Anzeigenteil früher als „uninteressant" verrufen, so wird man durch einen Blick in einige bereits vorliegende Werke — besonders über Anzeigen der Münchner und bayerischen Presse — eines Besseren belehrt. Die Anzeigen bergen einen wahren Schatz kultur- und wirtschaftsgeschichtlichen Materials. Sie sind ein getreuer Spiegel ihrer Zeit. Die Folgen, die politische Ereignisse nach sich zu ziehen pflegen, sind mehr oder weniger deutlich im Anzeigenteil wiederzuerkennen. Wäre es nicht eine reizvolle Aufgabe, einmal vom Anzeigenteil aus — Geschichte zu schreiben?

Das soll jedoch nicht der Zweck dieser Arbeit sein, die ihre Entstehung einer Anregung von Herrn Universitätsprofessor Dr. d'Ester verdankt. Sie will vor allem die Anzeige im München der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts vom reklametechnischen Standpunkt aus betrachten. Sie will zeigen, wer und wie damals geworben wurde; zu welchen Zwecken die Anzeige diente und wer von ihr Gebrauch machte. Bei der ungeheuren Fülle des Materials kann die Arbeit im Rahmen einer Dissertation keinen Anspruch auf Erschöpfung des Themas machen. 61 Preßerzeugnisse wurden — z. T. in ganzen Jahrgängen — auf ihren Anzeigenteil untersucht. Nach Möglichkeit wurden mehrere Blätter von jeder politischen Richtung und von jeder Zeitschriftengattung bearbeitet. Damit wurde versucht, trotz der Notwendigkeit engerer Auswahl die Münchner Anzeige jener Zeit hinreichend zu kennzeichnen.

Die Arbeit hat der Philosophischen Fakultät der Universität in München als Dissertation vorgelegen.

Die Münchner Presse nach 1848

Über die Lebensbedingungen der Presse bis zu dem ereignisreichen Jahre 1848 gibt die Geschichte des Zeitungswesens genügend Auskunft. Hier sei nur in Kürze einiges über den allgemeinen Aufschwung der Presse in den Jahren, die auf 1848 folgten, gesagt.

Durch die Aufhebung der Zensur wurde die Presse frei, d. h. sie unterlag bezüglich des Inhaltes der von ihr gebrachten Nachrichten keiner behördlichen Beschränkung mehr. Nachrichten, die bisher aus politischen oder persönlichen Gründen unterdrückt worden waren, konnten jetzt erscheinen. Dadurch wurde die Zeitung lesenswerter und gewann weiteste Kreise des Volkes für sich.

Mit dem Wegfall des Intelligenzzwanges erstand der Zeitung ihre wirtschaftliche Grundlage: Das Anzeigengeschäft. Die Anzeigenwerbung wurde bedeutend verbilligt, da ja die Anzeige, welche die Werbekraft einer Zeitung für sich ausnützen wollte, nicht mehr gegen teure Bezahlung auch im Intelligenzblatt zu erscheinen brauchte. Der „Mühlstein am Halse" des Zeitungswesens war beseitigt. Nun konnten diejenigen, welche sich der Anzeige bedienten — in erster Linie die Wirtschaft — mit denselben Mitteln viel mehr Anzeigenraum erwerben. Aus dem Gewinn, den die Zeitungsunternehmen durch den Verkauf ihres Anzeigenraums erzielten, ließen sich Rücklagen für Krisenzeiten machen, der Nachrichtendienst verbessern, die Zeitung besser ausgestalten: die Presse blühte auf, sie wurde eine Macht.

Aus dem Gesagten erhellt ohne weiteres, daß es nicht immer nur aus politischen Gründen geschah, wenn unter dem Rufe „Preßfreiheit!" eine Unzahl von Zeitungsgründungen erfolgte. Die Möglichkeit, schnell und mühelos durch Verkauf von Anzeigenraum viel Geld zu verdienen, verlockte viele, ihr Vermögen in einem Zeitungsbetrieb anzulegen. Ein erbitterter Kampf um Abonnenten und Inserenten entbrannte. Man unterbot sich gegenseitig bis zur Selbstvernichtung. Das Schicksal der meisten dieser zuerst üppig emporwuchernden Neugründungen war nicht zweifelhaft: nach wenigen Wochen oder Monaten des Erscheinens mußten sie eingehen. Manche erlebten nur einige Nummern, wenige überdauerten ein Jahr. Oft spricht müde Entsagung aus dem Schlußwort, das die Herausgeber in der unwiderruflich letzten Nummer an ihre Leser zu richten pflegten. Manchmal wird die Schuld am Untergang der mangelnden Teilnahme der Bevölkerung oder den unlauteren Methoden der Konkurrenz zugeschoben. Bei sich selbst sucht man sie nie und wenn es so wäre, würde es nicht öffentlich zugegeben. Ganz wenige Preßorgane überdauern die Periode des Zusammenbruchs. Die Gründe hiefür sind wohl darin zu sehen, daß die betreffenden Unternehmer dafür sorgten, aus allen oder doch möglichst weiten Kreisen der Bevölkerung ihre Anzeigen und ihre Abonnenten zu bekommen, und zwar durch eine politische Haltung, die sich nicht einseitig nach einer bestimmten Richtung festlegte[1]).

[1]) Dr. W. D. v. Langen, Kulturgeschichte aus dem Inseratenteil, S. 15 und 16.

Die „Lebenskurve" der meisten jener kurzlebigen Gründungen verläuft in der Regel nach einem bestimmten Schema. Auf der ersten Seite der ersten Nummer richtet der Herausgeber das Wort an seine Leser, gibt die Ziele des Blattes bekannt und vergißt nicht zu betonen, daß „mit der Schaffung dieses Blattes einem allgemeinen (oder dringenden) Bedürfnis abgeholfen sei" und daß dasselbe „bestrebt sein werde, dem allgemeinen Wohl zu dienen". Ferner wird hinzugefügt, daß die Wirksamkeit der Anzeigen in diesem Blatt wegen seiner großen Verbreitung bedeutend sei. Schließlich wird um regen Zuspruch gebeten. Die erste Nummer umfaßt gewöhnlich acht Seiten, wovon mehrere mit vorher sorgfältig gesammelten Anzeigen bedeckt sind. Schon in der nächsten Nummer ist manchmal ein rapides Absinken der Anzeigenzahl zu bemerken. Später verschwinden diese fast gänzlich. Gegen Ende der „Lebenszeit" wird zuweilen das Papier schlechter oder das Format verkleinert. Die Zahl der Seiten ist von acht auf sechs bis vier gesunken.

In den Jahren nach 1870 wiederholten sich die geschilderten Erscheinungen.

Das gewaltige Anwachsen der Großstadt München duldete nun das Kleinformat der Tageszeitung nicht mehr. Was sich nicht schon vor dem Zusammenbruch der Gründerjahre auf Großformat umgestellt hatte, holte dies nun schleunigst nach. Das Kleinformat wurde nur von einigen Kirchen-, Vereins- und Gratisblättern beibehalten. Jedes Preßorgan, das auf sich hielt — auch illustrierte und reine Unterhaltungszeitschriften — erschien in Großformat.

Von nun an geht die Entwicklung in ruhigeren Bahnen. Wenn wir etwas willkürlich mit dem Jahre 1890 die Betrachtung schließen, dann vielleicht deshalb, weil hier — technisch gesehen — das 19. Jahrhundert zu Ende ist. Von hier ab beginnt der Siegeszug des Benzinmotors und der Elektrizität. Mergenthalers Setzmaschine erobert sich die Zeitungsbetriebe, der Mehrfarbendruck beginnt auch im Anzeigenwesen eine Rolle zu spielen, Trusts und Konzerne verdrängen Handwerk und Kleinbetrieb. Großbetriebe können ihre Werbung viel kostspieliger gestalten, Bild und Photographie beginnen den Anzeigenteil zu beherrschen. Diese Umgestaltung zu verfolgen, welche durch die genannten Einflüsse und Ereignisse hervorgerufen bzw. eingeleitet wurde, wäre eine andere Aufgabe.

Die Anzeigenträger

I. Tageszeitungen

Wer eine Anzeige in eine Tageszeitung einrückt, der muß damit rechnen, daß sie mit Erscheinen der folgenden Zeitungsnummer kaum mehr Aussicht hat, gelesen zu werden. Die Wirkung einer Zeitungsanzeige ist daher eine kurzdauernde. Daher muß der Text der Anzeige darauf abgestellt sein, möglichst rasch die gewünschte Wirkung hervorzurufen. Die Tageszeitung gibt aber auch die Möglichkeit, durch häufige Wiederholung der Anzeige eine intensive Dauerwirkung hervorzurufen. Da sie täglich erscheint, erlaubt sie es, mit Wünschen sofort an

den Leser heranzutreten. Wer etwas verloren hat, wer rasch Geld benötigt, wer einen Todesfall bekanntzugeben hat, wird nicht etwa eine monatlich einmal erscheinende Zeitschrift für seine Anzeige auswählen. Die Tageszeitung ist daher das gegebene Veröffentlichungsorgan für die Angelegenheiten des Geld-, Wohnungs-, Stellungs- und Heiratsmarktes, für Verlust-, Fund- und Familienanzeigen und für alle Wünsche, die einer raschen Erledigung entgegengehen sollen. Daher finden sich in den Tageszeitungen die meisten Kleinanzeigen. Da sie von weitesten Kreisen gelesen wird, ist sie für jede Art von Anzeigen geeignet, soweit ihr Inhalt nicht spezieller Natur und nur für ein Fachblatt in Frage kommt. Das Verzeichnis der täglich in München ein- und auslaufenden Eisenbahnzüge, der Fahrplan der Stellwagenunternehmer fehlt bis etwa 1875 in keiner Tageszeitung. Um die Mitte des Jahrhunderts ist es Brauch, Mitbürger oder Einrichtungen im Anzeigenteil zu beschimpfen oder anderweitige Gefühle jeglicher Art zu äußern. Man „sagt seine Meinung". Da die Zeitung an die Geschehnisse des Tages gebunden ist, wird von der willkommenen Möglichkeit, zu ihnen Stellung zu nehmen, oft von Seiten des Lesers Gebrauch gemacht.

II. Wochenschriften

Wochenschriften müssen naturgemäß auf alle die Anzeigen verzichten, die Anspruch auf „primäre Aktualität" erheben. Dagegen sind sie für alle Anzeigen geeignet, die auf Dauerwirkung berechnet sind. Ihr Leserkreis ist auf eine bestimmte Richtung, auf einen Stand oder ein Interessengebiet beschränkt. Danach richtet sich der Aufgeber der Anzeige. In der Wochenschrift begegnet man zumeist der Ankündigung von Markenartikeln und Büchern, auch der Werbung für andere Zeitungen und Zeitschriften. Die Anzeigen sind häufiger bebildert. Das Papier, das manchmal besser ist als das Zeitungspapier, erlaubt eine feinere typographische Gestaltung der Anzeige. Eine wirkliche Ausnützung dieses besseren Papiers im Sinne guter Anzeigenwerbung blieb jedoch der hochentwickelten Reproduktionstechnik unseres Jahrhunderts vorbehalten. Das Gleiche gilt selbstverständlich auch für Preßerzeugnisse, die in anderen Zeiträumen als einer Woche erscheinen.

III. Amts- und Intelligenzblätter

Behörden bedienen sich zur Veröffentlichung ihrer Bekanntmachungen zuweilen eigener Preßorgane. Ihr Textteil setzt sich also, wenn man es so auffassen will, aus „amtlichen Anzeigen" zusammen. Es mögen sich auch gelegentlich Mitteilungen darin befinden, die nicht den Charakter der amtlichen Anzeige haben, z. B. eine Abhandlung über Dinge des gemeindlichen Lebens oder andere öffentliche Angelegenheiten. Daneben können auch Privatanzeigen aufgenommen werden. Hiervon ist jedoch wenig Gebrauch gemacht worden. So finden sich im „K. B. Polizey-Anzeiger von München", der seit 1755 erschien, nur vereinzelte Kleinanzeigen, die hauptsächlich Miet- und Vermietgesuche waren. Die im Auftrage der Münchner Gemeindeverwaltung herausgegebene „Münchner Gemeindezeitung" (ab 1872) enthält keine Privatanzeigen. Es scheint, daß solche Blätter wohl wegen ihrer geringen und auf bestimmte Kreise

begrenzten Verbreitung nicht gern zum Anzeigenträger gewählt wurden. Wenn es doch geschah, dann spielte vielleicht die dem Amtsblatt anhaftende Autorität eine Rolle oder der Inhalt der Anzeige war für den betreffenden Leserkreis berechnet. Wenn also z. B. eine Witwe ein Zimmer zu vermieten wünschte und als Mieter gern einen Beamten oder bei einer Behörde Angestellten gehabt hätte, dann läßt sich wohl denken, daß ein Amtsblatt richtig gewählt war, um das Ansuchen an die gewünschten Kreise heranzutragen.

Wenn nach 1848 doch noch der Name „Intelligenzblatt" auftaucht, dann haben wir es hier lediglich mit Nachzüglern zu tun, denen nicht im entferntesten die Bedeutung beizumessen ist, die ihren Vorgängern eigen war. Die Gründe hierfür sind eingangs gesagt worden.

IV. Kirchliche Organe

Die prokirchlich eingestellte Tagespresse scheidet hier aus. Für sie gilt — mit geringer Einschränkung — das unter „Tageszeitungen" Gesagte. Übrig bleiben die von einzelnen Kirchengemeinden oder größeren kirchlichen Einheiten herausgegebenen periodischen Druckschriften. Hierher gehören Blätter wie das „St. Josephs-Blatt", „St. Benno-Blatt", „Münchner Wochenblatt für das katholische Volk" u. a. Ihre meist kleine Auflage, ihr enger Leserkreis läßt sie für die meisten Anzeigen als ungeeignet erscheinen. Der Inhalt der Anzeigen, die mit wenigen Ausnahmen von kirchlichen Kreisen eingerückt sind, beschränkt sich daher auf religiöse Dinge, wobei geschäftliches Interesse nicht ausgeschaltet zu sein braucht. Da die Blätter zum Hausbestand vieler Familien gehörten und ihnen jahrzehntelang die Treue gehalten wurde, darf der Werbewirkung der in ihnen enthaltenen Inserate eine Bedeutung nicht abgesprochen werden. Sie boten, ebenso wie andere Zeitschriften, die Möglichkeit, an einen örtlich und seiner Einstellung nach bestimmten Leserkreis werblich heranzutreten. Werden Geschäftsleute, die der herausgebenden kirchlichen Stelle angenehm sind, im redaktionellen Teil mehr oder minder versteckt empfohlen, so kann man von einer ungleich größeren Wirkung sprechen, als wenn die Anzeige als solche kenntlich wäre[1]).

V. Die Fachpresse

Die Fachpresse erlaubt es, für Angehörige bestimmter Berufszweige bestimmte Werbung an dieselben heranzutragen. Da das Fachblatt von seinen Beziehern mit Sonderzielen gelesen wird, ist auch die Werbekraft seines Anzeigenteils, der dem Blatt im wahrsten Sinne des Wortes „unlösbar" verbunden ist, hoch einzuschätzen. Der größte Teil der Anzeigen steht in Beziehung zu dem betreffenden Fache. Aber man ist auch dazu übergegangen, in Fachblättern Anzeigen einzusetzen, die mit dem Fach wenig oder nichts zu tun haben. Es wird also die Werbekraft des Fachblattes für nichtfachliche Dinge eingespannt. Dieser Gedanke ist richtig und hat in unserem Jahrhundert viel Anwendung gefunden; eine solche läßt sich aber auch schon in den Münchner Fachblättern des 19. Jahrhunderts, allerdings vereinzelt nachweisen. Werbung für in jedem Ge-

[1]) Siehe auch „Redaktionelle Reklame".

schäftsbetrieb gebrauchte Dinge, z. B. Bürobedarf, ist in jedem Fachblatt zu finden; aber auch Stellengesuche und Heiratsanzeigen finden sich. Ein Beispiel für fachfremde Werbung zeigt das Radfahrerblatt „Der Velozipedist" (1885 ff). Ein Optiker inseriert in diesem Blatt mit der Bemerkung, daß Velozipedisten Sonderrabatt erhielten. In der „Illustrierten Konditorzeitung" (1890 ff.) finden sich außer den genannten Anzeigenarten auch solche von Lebensmittelhandlungen, Juwelieren, Musikinstrumenten-Handlungen. Die Erscheinungsweise der Fachblätter ist meist wöchentlich, halb- oder ganzmonatlich; sie sind daher zu den Zeitschriften zu rechnen, ungeachtet dessen, daß sie den Titel „Zeitung" bisweilen tragen. Das bessere Papier erlaubt eine sorgfältigere Bildgestaltung, überhaupt eine Berechnung der Werbung auf Dauer. (Siehe „Wochenschriften".) Daher sind denn auch zahllose Anzeigen bebildert, der Anzeigenteil macht oft die Hälfte des ganzen Heftes aus. Das Aufkommen der Fachpresse in München fällt in die neunziger Jahre. Es erscheinen z. B. die „Allgemeine Deutsche Konditor-Zeitung", die „Illustrierte Konditor-Zeitung", die „Deutsche Färber-Zeitung", die „Manufaktur-Arbeiter-Zeitung" (1888), „Münchner Stenographische Wochenschrift" (1890) und andere mehr. Während ältere Fachblätter (Badezeitung 1865), Münchner Fremdenblatt (1865), Münchner Blätter für Handel, Industrie und Landwirtschaft (1851) nur örtliche, jedenfalls nicht über Bayern bzw. Südbayern hinausgehende Bedeutung hatten, haben die neueren Fachschriften Reichsverbreitung und sind mit bedeutenden Anzeigen des In- und Auslandes bedacht. Ohne Anzeigen ist nur die „Münchner Stenographische Wochenschrift". Im Anzeigenwesen Münchens nehmen diese neueren Fachblätter einen bedeutenden Platz ein.

VI. Sonstige Preßorgane

In großer Zahl gab es Witzblätter (siehe Quellenverzeichnis). Die größere Gruppe von ihnen konnte oder wollte nicht auf das Anzeigengeschäft verzichten. Dieses wurde vielmehr ausgebaut[2]) und dem Blatt eine eigene Anzeigenbeilage gegeben, soweit die Anzeigen nicht im Hauptteil erschienen. Völlig auf Anzeigen verzichteten „Münchner Grog", „Münchner Punsch" und das „Narrenschiff", um die bedeutendsten zu nennen. Ein eigener Pressetyp entwickelte sich in den Vorstadtzeitungen. Diese Blätter vertraten die Belange und Wünsche der Einwohner von Münchens Vorstädten oder behaupteten wenigstens, dies zu tun. Daneben verbreiteten sie Klatsch und betrieben ein schwunghaftes Anzeigengeschäft. Der Werbewert der in ihnen enthaltenen Ankündigungen scheint kein geringer gewesen zu sein, da die Blätter eine zahlreiche Leserschaft in den unteren Bevölkerungsschichten hatten. Den Vorstadtzeitungen verwandt sind die Skandal- und Schimpfblätter, deren München auch einige besaß. Ihr Anzeigenteil wurde ebenfalls zu geschäftlichen Zwecken verwendet. Ferner gab es eine Reihe Blätter, die nur vom Verkauf ihres Anzeigenraumes lebten. Der Textteil war unbedeutend oder fehlte ganz. (Scheiber's Annoncenblatt, 1882)[3]). An-

[2]) Figaro 1877 ff.

[3]) Über die Anzeigenblätter findet sich Näheres in den Arbeiten von Charlotte Harrer und von Marianne Hausmann. Die Arbeiten befinden sich z. Zt. im Druck.

fänge einer Sportpresse zeigen sich im „Velozipedist". Sein Anzeigenteil ist fachlich; eine Ausnahme wurde oben erwähnt. Anzeigen der Fahrradfabriken und Händler, Zubehör- und Kleidungsfabrikanten bilden ihn. Auch einige illustrierte und Unterhaltungszeitschriften hat es gegeben; die Pflege des Romans steht im Vordergrund. Grundsätzlich auf Anzeigen verzichten die „Walhalla, Kunst-, Literatur- und Unterhaltungsblatt" und das „Illustrierte Münchner Wochenblatt", während z. B. der „Illustrierte Bayrische Volksbote" einen reichhaltigen Anzeigenteil aufweist. Der Zeitschriftencharakter dieser Blätter beeinflußt in bekannter Weise ihre Anzeigen.

Schließlich wären noch Jahrbücher, Adreßbücher und Kalender als Anzeigenträger zu erwähnen.

Die publizistische Form der Anzeige

a) Autoritätsreklame

Hat der Inhalt einer Anzeige nicht nur den reinen Charakter einer bloßen Mitteilung, sondern verfolgt er einen geschäftlichen Zweck, dann bediente sich der Aufgeber der Anzeige, wie dies z. T. heute noch üblich ist, des Ansehens einer allgemein bekannten, geachteten Persönlichkeit oder einer Behörde. Auf durch nichts bewiesene Behauptungen hin das Vertrauen der Umworbenen gewinnen zu wollen, ist und war ein ziemlich aussichtsloses Unterfangen. Mit der Leichtgläubigkeit des Publikums allein sind auf die Dauer keine geschäftlichen Erfolge zu erzielen. Auch wurde das Vertrauen oft durch schwindelhafte Unternehmungen getäuscht, worüber sich die Zeitgenossen bitter beklagen. Zieht man noch den im allgemeinen etwas schwerfälligen, am Althergebrachten hängenden Münchner Bürger des 19. Jahrhunderts in Erwägung, an den sich die Werbung ja richtete, dann erscheint das Bestreben der Inserenten noch begreiflicher, wohlwollende Äußerungen von Autoritäten für den Vertrieb von Waren und Leistungen und insbesondere für deren Neueinführung als Werbeargumente ins Feld zu führen. Geradezu eine Notwendigkeit war die Autoritätsreklame für Artikel, deren Güte und Preiswürdigkeit nicht ohne weiteres vom Laien zu beurteilen ist, z. B. Arzneimittel von privaten Herstellern oder kosmetische Artikel. Wurden solche Waren vom alteingesessenen Kaufmann bezogen, so mag dieser dem Käufer gegenüber als Bürge für die Güte erschienen sein; bevor dies geschehen konnte, mußte erst der Kaufmann für das Erzeugnis gewonnen sein. Man bedenke, daß der Markenartikel, die aus dem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken sind, nur wenige waren. Der Käufer konnte nicht das beruhigende Gefühl haben, von einem bekannten Hersteller, der für seine Ware garantierte, zu festem Preis eine bestimmte Qualität zu beziehen. Dieses Gefühl ließ sich aber wohl durch die entsprechende Erklärung einer Autorität ersetzen. Daraus erklärt sich die große Beliebtheit der Autoritätsreklame in der damaligen Zeit. Einige Beispiele mögen diese Ausführungen ergänzen. Ein Buchhändler wirbt mit einer ministeriellen Entschließung, die er in Fettdruck an die

Angaben über das empfohlene Buch anschließt: „Durch höchste Entschließung des K. Staatsministeriums des Innern vom ..... wurde den K. Distrikts-Verwaltungsbehörden, Gemeinde-Verwaltungen etc. die Anschaffung dieser Schrift aus Regiemitteln wegen besonderer Wichtigkeit gestattet und empfohlen."[1]). Auswärtige Inserenten scheinen einen noch schwereren Stand gehabt zu haben als eingesessene. Ein Wiener Fabrikant druckt in einer halbseitigen Anzeige sein bombastisches Privileg ab: „Wir Franz Josef I., von Gottes Gnaden ..." „Es gibt nichts Besseres zur Erhaltung und Beförderung des Wachsthums der Kopfhaare als die in allen Weltteilen so bekannt und berühmt gewordene, von medizinischen Autoritäten geprüfte, mit den glänzendsten und wunderwirkendsten Erfolgen gekrönte, von Sr. K. K. apostolischen Majestät Kaiser Franz Joseph I., von Oesterreich, König von Ungarn und Böhmen etc. etc., mit einem ausschließlich kaiserlich königlichem Privileg für den ganzen Umfang der k. k. oesterreichischen Staaten und der gesamten ungarischen Kronländer mit Patent ausgezeichneten FAMILIEN-KRAFT-POMADE, wo bei regelmäßigem Gebrauche ... usw."[2]). Dieses Beispiel möge auch als Stilprobe dienen. Schließlich wird auch noch die Autorität von Fachleuten für Werbezwecke verwendet, so vom Hersteller einer kondensierten Milch, der seiner Anzeige den schlichten Zusatz gibt: „Von Baron von Liebig ist sie analysiert und empfohlen worden.") Für ein Kartenwerk schrieb kein Geringerer als Helmut von Moltke folgendes Gutachten: „Dem Bibliographischen Institut danke ich ergebenst für die übersandten Blätter der R ... schen Karte von Deutschland, welche mit vielem Fleiß korrekt und gut ausgeführt sind ... reichhaltiges Material enthalten und den Anfang eines recht nützlichen Kartenwerkes bezeichnen. von Moltke, Chef des Generalstabs der kgl. preuß. Armee."[3]).

b) Empfehlungen

Weit verbreitet ist die Gepflogenheit, die Anzeige in Form einer Empfehlung abzufassen. Man kann diese Art der Werbung als abgeschwächte Autoritätsreklame auffassen. Handelt es sich bei der echten Autoritätsreklame um den Einsatz einer wirklichen Autorität — Fürst, Behörde, Fachmann —, so besteht die Empfehlung meist aus der Äußerung eines oder mehrerer Angehörigen des Arbeiter-, Bauern- oder Bürgerstandes. Eine solche Empfehlung ist naturgemäß wertvoll für solche Werbeabsichten, die sich an die breiten Massen des Volkes richten. Der Stimme eines Mitbürgers wird Gewicht beigelegt. Seine Person bietet eine gewisse Gewähr dafür, daß die Sache gut ist, für die er sich eingesetzt hat. Die Stadt ist noch klein; um so leichter kann sich der Zorn etwa Unzufriedener später auf den Sündenbock ergießen. Nennt der Empfehlende seinen Namen nicht, dann braucht man der Anzeige keinerlei Überzeugungskraft zuzuschreiben, wenigstens nicht auf Grund ihrer Empfehlungsform; sie ist dann wohl vom Unternehmer unmittelbar „lanciert". Hiezu ein Beispiel: „!Für Biertrinker! Aufmerksam

[1]) Südd. Presse 1868, Nr. 182.
[2]) Deutscher Demokrat 1871, Nr. 43.
[3]) Südd. Presse 1868, Nr. 214.

gemacht durch die Ausschreibung des Ausschank-Beginnes der Kolosseumsbrauerei fanden wir beim Besuch der dortigen Wirtschaft ‚zu den drei Linden' den Stoff wirklich ausgezeichnet geschmack- und gehaltvoll. Deshalb machen wir alle Liebhaber von einer guten Maß Bier darauf aufmerksam, sich von der außergewöhnlichen Güte dieses Stoffes zu überzeugen. MEHRERE BÜRGER."

Unzweifelhaft vom Geschäftsinhaber aufgegeben oder veranlaßt ist folgende Anzeige. Sie ist anonym und trotzdem mit der Überschrift „Anerkannte Empfehlung" versehen; außerdem wird in ihr Bezug genommen auf eine bereits vorausgegangene Empfehlung, als deren Bestätigung sie anzusehen ist. Der Text: „Über die Empfehlung, die ich am 26. des Monats in den Neuesten Nachrichten las, wegen der schön hellbrennenden Lampendochte, muß ich ganz ... beistimmen, denn ich ging sogleich zu dem kgl. priv. Lampendochtfabrikanten Herrn Friedrich Hahn hin, kaufte mir mehrere Sorten und fand selbige ausgezeichnet schön brennen und brauchte weit weniger Öl bei einer weit größeren Flamme, als wie ich sie sonst brannte und von einem Rauch war gar nichts zu sehen; die chemischen wachsgezogenen Dochte kann man bloß non plus ultra nennen und es wäre zu wünschen, daß alle diejenigen Herren, die mit diesen Artikeln handeln, von dem Herrn Hahn, Fabrikanten in der Blumenstraße 26 beziehen, es würde dann gewiß jedermann hinlänglich befriedigt werden. Ehre wem Ehre gebührt. Auch ein Freund der Wahrheit."[4]). Die Anzeige „Für Biertrinker" ist an die Verbraucher gerichtet; die des Herrn Hahn an den Zwischenhandel; ein Beweis dafür, daß die „Empfehlung" sowohl in der Händlerreklame wie in der Verbraucherwerbung verwendet worden ist. Wohlweislich bleiben beide anonym; sie stecken zu sehr voller Lobreden und genauer Angaben über die Firma, als daß die eigennützigen Absichten sich verbergen ließen. Anzeigen von solcher Ausdehnung kosten immerhin zuviele Kreuzer, um es wahrscheinlich erscheinen zu lassen, daß sich „mehrere Bürger" dergestalt bemühen, ihren Mitbürgern auch aus reiner Nächstenliebe ein gutes Bier zu empfehlen. Trotzdem gibt es Anzeigen, die wirklich aus reiner Dankbarkeit aufgegeben sind und an deren Lauterkeit nicht zu zweifeln ist. Aber wer hätte seinen Namen unter rein geschäftliche Empfehlungen setzen wollen? Es kam vor, und sicherlich nicht ohne Gegenleistung. Manche schreckten nicht zurück, Geschmacklosigkeiten zu begehen. So Herr Tischlermeister Schnabel durch seinen „Dank" an eine Lebensversicherung:

„Die Lebensversicherungs-Gesellschaft ‚Teutonia' in L., bei welcher meine ... verstorbene Frau ... nur 3 Monate versichert war, hat mir heute ... die Versicherungs-Summe bar ausbezahlt. Für diese schnelle Erfüllung ihrer Verbindlichkeit sage ich der Teutonia hiermit öffentlich meinen Dank, wobei ich nicht unterlassen will, allen meinen Mitbürgern diese als streng solid bekannte Gesellschaft zur Benützung zu empfehlen. München, 9. März 1872. Johann Schnabel, Tischlermeister, Schellingstraße 53/0."[5]). Vergeblich durchforscht man den Zeitungsband nach einer Todesanzeige für die verstorbene Frau dieses Gemütsmenschen. Ehrlich mutet dagegen der Dank eines geheilten Kranken an seinen Arzt

[4]) Neueste Nachrichten 1848, Nr. 217.
[5]) Bayerischer Landbote 1872, Nr. 64.

an. Diese Anzeige ist wirklich der Ausdruck überquellender Freude eines dem Leben Wiedergeschenkten, um so mehr als der bedankte Arzt schon auf Grund seiner Stellung Reklame nicht nötig hatte: „Ich fühle mich verpflichtet, dem Titl. Herrn Dr. Reschauer, K. Landgerichtsphysikus in Moosburg, für die Teilnahme und humane Behandlung in meiner schweren Krankheit, hiermit öffentlich meinen innigsten Dank auszudrücken. Nur seiner Geschicklichkeit, seiner praktischen Wissenschaft und rastlosen Sorgfalt verdanke ich nächst Gott mein Leben. Joseph Sterr, Weißgerbergesell, Moosburg.“[6]).

c) Gemeinschaftswerbung

Schlägt man heute den Anzeigenteil einer Tageszeitung auf, so stößt man zuweilen auf eine Seite, die überschrieben ist: „Mehr Verbundenheit mit dem Handwerk!“ oder „Geben Sie jetzt Ihr Kraftfahrzeug zur Überholung!“ Unter den Anzeigen befindet sich oft ein das betreffende Thema behandelnder, allgemein gehaltener Artikel. An diese gemeinschaftliche Werbung für einen bestimmten Wirtschaftszweig pflegt sich dann die namentliche Aufzählung der beteiligten Firmen in Anzeigenform anzuschließen. Hierbei ist jedem Teilnehmer Gelegenheit gegeben, die Besonderheiten seines Betriebes zu erwähnen. Besonders betont ist der Gemeinschaftsgedanke, wenn auch wirtschaftlich kräftigere Teilnehmer auf eine größere Ausgestaltung ihrer Anzeige verzichten, sondern sich in Schrift und Größe mit der „Einheitsform“ begnügen.

Es mag zunächst befremdend erscheinen, im 19. Jahrhundert, im Zeitalter des Individualismus nach einer solchen Werbeform zu suchen. Es gab keinen ständischen Aufbau der Wirtschaft. Jeder sah im Nächsten nur den erbitterten Konkurrenten, jeder suchte nur sich selbst ins beste Licht zu stellen. Trotzdem ist der Gedanke der Gemeinschaftswerbung gar nicht so neu. Ansätze zeigt auch die in München erscheinende Presse. Allerdings kommt eine Gemeinschaftswerbung nur zustande, wenn eine Konkurrenz der Teilnehmer untereinander ausgeschlossen erscheint. Wenn heute eine Anzahl Firmen der gleichen Art am selben Ort gemeinschaftlich Werbung betreibt, so stehen diese Firmen auch untereinander im Wettbewerb. Im 19. Jahrhundert betrieben solche Firmen keine gemeinsame Werbung. Der Gedanke, daß ihnen diese auch gemeinsam zugute kommt, ist nicht da; jeder betreibt auf eigene Faust Reklame. Daher findet sich eine wirkliche Gemeinschaftswerbung nur von Unternehmen, die sich an verschiedenen Orten befinden oder sich aus irgendwelchen anderen Gründen keine Konkurrenz machen. Gasthöfe und Hotels kündigten z. B. in dem weit verbreiteten „Deutschen Wochenboten“ in Form der Firmentafel an:

„Gasthöfe in Ansbach: .....

„Gasthöfe in Augsburg: ..... usw.

Von dieser Einrichtung machte auch das Spediteurgewerbe unter der Überschrift: „Als Spediteure empfehlen sich:“ Gebrauch. Im Anschluß an Markenartikelanzeigen wird manchmal angegeben, in welchen Städten und bei welchen Verkaufsstellen die Artikel zu haben sind. Dies ist

[6]) Münchner Herold 1851, Nr. 31.

zweifellos auf Anordnung des Herstellers geschehen und daher als Einzelreklame aufzufassen, es sei denn, daß sich die betreffenden Verkaufsstellen an den Anzeigenkosten in der Absicht beteiligt hätten, durch Angabe ihres Namens nicht nur für den angekündigten Artikel, sondern für sich selbst zu werben. In den Abschnitt über redaktionelle Reklame gehört die „Rundschau des Münchner Kindl" im „Illustrierten Bayerischen Volksboten", in der Münchner Geschäfte besprochen werden, und der weihnachtliche „Rundgang durch Münchner Geschäfte" des „Bayerischen Kurier". Es mag dahingestellt bleiben, wie weit die Preßorgane für diese Leistungen Entgelt erhielten oder ob sie sich lediglich von dem Gedanken leiten ließen, ihren Lesern nützliche Winke zu geben. Da manche Betriebe auch gelinde kritisiert wurden, liegt wohl ein Werbeauftrag nicht immer vor. Die Gründe zu ungünstiger Beurteilung mögen zuweilen persönlicher oder geschäftlicher Art (entgangenes Anzeigengeschäft) gewesen sein, doch ist dem Material nichts Sicheres darüber zu entnehmen.

d) Redaktionelle Reklame

Anfangs des 19. Jahrhunderts fing eine auf Irreführung des Lesers berechnete Unsitte an, sich in die Spalten der Zeitungen und Zeitschriften einzuschleichen. Es wurden äußerlich harmlos anzusehende Artikel verfaßt, hinter denen sich geschäftliche oder gar Betrugsabsichten verbargen. Diese Artikel nahmen die Preßorgane gegen Bezahlung auf. Dr. Paneth[7]) schreibt dazu: „Da der redaktionelle Teil genauer als der administrative Teil gelesen wird und die darin aufgestellten Behauptungen auch größeres Vertrauen beim Publikum genießen, so ist es selbstverständlich, daß eine derartige redaktionelle Reklame bedeutend größeren Wert für den Inserenten besitzt als eine schon der Form nach als Inserat erscheinende Ankündigung." Derselbe Autor unterscheidet zwei Entwicklungsstufen der redaktionellen Reklame. Die erste besteht darin, daß sich die Notiz zum Schluß als Reklame enthüllt; bei der zweiten fällt dies weg und sie kann nicht mehr von den übrigen redaktionellen Mitteilungen unterschieden werden. Beide Stufen lassen sich auch in der Münchner Presse verfolgen. Ziemlich deutlich ist die Absicht in einem längeren Artikel mit der Überschrift „Gegen Hagel versichern!" erkennbar. Es wird eine bestimmte, den Landwirten besonders entgegenkommende Gesellschaft erwähnt. Der Schriftleitung scheint die Sache doch etwas peinlich gewesen zu sein, denn sie versucht den Eindruck, es handle sich um eine bezahlte Einrückung, durch eine Bemerkung abzuschwächen: „Es ist nicht der Zweck dieser Zeilen, die eine oder andere Hagelversicherungsgesellschaft zu empfehlen; die Landwirte auf die Notwendigkeit einer Hagelversicherung aufmerksam zu machen, das ist der leitende Gedanke." Angesichts der Tatsache, daß d o c h eine bestimmte Gesellschaft gelobt wird, wirkt diese Bemerkung nur wie ein Hinweis auf den Reklamezweck. Am Schluß des Artikels erscheint in hervorgehobenem Druck ein Satz, der den Kunden Angst machen soll: „Der letzte Winter war ganz abnorm und gehört zu den sonderbarsten seit Menschengedenken. Drängt sich da nicht unwillkürlich der Gedanke auf:

[7]) Dr. Paneth, Die Entwicklung der Reklame.

‚Was wird der Sommer bringen'?"[8]). — Zur zweiten Stufe gehört eine Mitteilung, die schon durch ihr Erscheinen unter der Rubrik „Aus den bayerischen Kreisen" recht harmlos wirken will. Sie lautet: „Einer der größten Maschinenfabriken der Pfalz, die der Herren K.... & Pf...., wurde der ehrende Auftrag zuteil, für J. K. H. Prinzessin Ludwig eine Nähmaschine anzufertigen."[9]). Ob die Zeitschrift den Fabrikanten nur gefällig sein wollte oder ob sie vorher oder nachher eine Zuwendung erhalten hat, bleibt sich gleich; diese Notiz kann als Musterbeispiel für unterirdische Reklame gelten. Es wäre bestimmt verfehlt, wollte man jede derartige Mitteilung als Reklame ansehen; oftmals ist die Grenze zwischen beabsichtigter und bezahlter Reklame einerseits und harmlos gedachter Äußerung und dem Bestreben, den Leser auf etwas Gutes aufmerksam zu machen anderseits, schwer zu ziehen. Jedenfalls ist kaum anzunehmen, daß zwei harmlose Sterngucker folgende Notiz zu ihren Gunsten veranlaßt haben: „Wer den Mond genau betrachten will, der hat jetzt gleich nach 4 Uhr Nachmittags Gelegenheit, denselben durch ein ... großes Fernrohr betrachten zu können. Wahrscheinlich müssen diese beiden fremden Unternehmer nun auch Steuern zahlen, denn der Schaupreis ist gegen ihr erstes Auftreten etwas höher."[10]). Vielleicht hat der Vorstadtreporter diese Meldung von einem Abendspaziergang mitgebracht. Schon bedenklicher ist die ausgedehnte Reklame für die Person eines Herrn von Schauß unter der Spalte: „Öffentlicher Sprechsaal". Es heißt da: „Herr Redakteur! Ich habe einen Prozeß und möchte ihn gerne Herrn v. Schauß übergeben. Es liegt mir daran, daß Herr v. S. ihn selber instruiert, weil ich auf sein juristisches Wissen ein großes Vertrauen habe. Da nun aber bald wieder der Landtag einberufen wird und Herr v. S. nebenbei auch noch Magistratsrat ist, so zweifle ich, ob ihm Zeit übrig bleibt, sich um meine Sache anzunehmen. Bitte raten Sie mir, was ich tun soll." Antwort der Schriftleitung: „Geben Sie Ihren Prozeß immerhin Herrn v. S., unseres Wissens sind seine Concipienten ebenso tüchtige Juristen und wenn Ihre Sache eine gerechte ist, werden auch diese Ihnen zum Rechte verhelfen."[11]). Die Spalte „Touristenonkel" ist natürlich vor redaktioneller Reklame nicht sicher. Es finden sich Angaben über Städte (z. B. geographische Lage, Sehenswürdigkeiten) und dazu werden Hotels und Gasthöfe, auch Geschäfte genannt. Die Nennung von Preisen, Bettenzahl usw. macht allerdings die Reklameabsicht sofort erkennbar[12]). Ein reiches Betätigungsfeld für Schriftleitungen bieten die Bücherrezensionen, in denen in Superlativen empfohlen, allerdings auch verrissen wird. Redaktionelle Reklame in Dialektform ist die bereits erwähnte „Rundschau des Münchner Kindl", das von Laden zu Laden, von Betrieb zu Betrieb, von Wirtshaus zu Wirtshaus geht und von überall berichtet. Eine Probe dieser sicher recht wirksamen Werbeform, die das Lokale, Vertraute in den Vordergrund stellt: „Beim Bäcker Eberspacher hab' i an Anfang g'macht. Der hat a groß' G'schäft, aber warum? Er hat a guat's und gar koa so kloans Brot. D' Arbeiter wiss'n 's aber aa, dö kriag'n tüchtige Stück' Hausbrot um drei Pfenning runta-

[8]) Bayr. Wochenpost 1881, Nr. 17.
[9]) Bayr. Wochenpost 1881, Nr. 3.
[10]) Bayrische Zeitung 1878, Nr. 1.
[11]) Der freie Landesbote 1870, Nr. 36.
[12]) Der Deutsche Wochenbote 1884.

g'schnitt'n, dös ma jetz selten mehr findt'! D' Ladnerin is flink und freundli' und ..." Diese Rundschau war eine ständige Einrichtung, wogegen andere Artikel nur unregelmäßig erschienen.

Es bedarf keiner besonderen Mühe, um das Vorkommen redaktioneller Reklame in irgendwelcher Form in jeglicher Art von Preßorganen nachzuweisen. Sogar humoristisch-satirische Blätter bringen sie gelegentlich. Die Münchner „Stadtfraubas", deren Redaktion sich vorwiegend die Verbreitung des Stadtklatsches, verbunden mit Angriffen auf Personen zur Aufgabe gemacht hatte, enthält wohlwollend gehaltene Besprechungen Münchner Geschäfte.

Der Stil der Anzeige

Die vorliegenden Anzeigentexte legen ein beredtes Zeugnis ab vom Sprachgefühl ihrer Schöpfer. Das berufsmäßige Erfinden von Werbetexten ist ja erst eine Erscheinung der neuesten Zeit. Verfasser und Aufgeber der Altmünchner Anzeigen sind daher in den meisten Fällen ein und dieselbe Person, ausgenommen vielleicht, wenn ein des Lesens und Schreibens nur mangelhaft Kundiger in die Lage versetzt wurde, eine Anzeige einrücken lassen zu müssen. Vielfach erbot sich die Schriftleitung des Insertionsblattes zur kostenlosen Berichtigung aller Formfehler. Es finden sich auch Anzeigen, die mit allen vom Verfasser gemachten Fehlern zum Abdruck gelangten. Beispiele hiefür bringt W. D. v. Langen in seiner „Kulturgeschichte aus dem Inseratenteil". Nach Stil und Form fehlerhafte Anzeigen gehören fast ohne Ausnahme der Gruppe der „kulturgeschichtlichen" Anzeigen an. Wer die Anzeige zu geschäftlichen Zwecken brauchte, mußte auf richtige Rechtschreibung achten, wenn auch der Stil nach heutigen Begriffen zu wünschen übrig ließ. Manchen Arten von Anzeigen kommt schon auf Grund ihrer Eigenart ein besonderer Stil zu, wie z. B. den amtlichen Anzeigen, die meist als langatmige, schwülstige Bekanntmachungen erscheinen. Sehr lange Sätze sind die Regel, bei Geschäftsanzeigen angefüllt mit Beteuerungen und lobenden Worten. Ganz selten finden sich Anzeigen, die sich durch Einfachheit des Stils und vornehme Zurückhaltung auszeichnen. Der Konkurrenzkampf verführt fast immer zu Übertreibungen, die sich bis zur Marktschreierei steigern können.

1. Die einfache Ankündigung

Die „kleine" Anzeige, die auch einen geschäftlichen Zweck verfolgen kann, besteht aus einer einfachen Ankündigung. Meist ist sie eine Gelegenheitsanzeige. Es ist gar nicht nötig, viele Worte zu machen, wenn man ankündigen will, man wünsche als Privatmann einen Gegenstand zu kaufen oder verkaufen, Wohnung oder Stellung zu vergeben oder zu bekommen. Wer sich für diese Anliegen interessiert, wird ganz von selbst mit dem Anzeigenaufgeber Verbindung suchen, um Einzelheiten zu erfahren. Ständig kehrt unter solchen Anzeigen der Satz wieder: „Wo? sagt die Expedition", oder: „Das Übrige bei der Expedition". Es

versteht sich von selbst, daß Kleinanzeigen, mit denen sich kein geschäftlicher Zweck verbindet, auch keiner anderen Form als der einfachen Ankündigung bedürfen, so z. B. Fund- und Verlustanzeigen. Erscheint aber eine Anzeige eines Betriebes, der Waren oder Leistungen ankündigt, in wenigen, einfachen Worten, so ist dies als eine Ausnahme anzusehen. Vielleicht eine frühe Anwendung des Satzes, „anders als die andern" zu werben. Der Schluß, ein Unternehmen, das nur wenig Werbetext bringe, sei wirtschaftlich schwach oder zumindest sparsam mit Reklameausgaben, braucht nicht richtig zu sein, denn die Anzeigengröße, die Aussparung von Raum belehrt oft eines Bessern. Der einfachen Ankündigung bedienen sich Firmen, die es auf Grund ihres Ansehens oder der Besonderheit ihrer Erzeugnise nicht nötig haben, Lobreden auf sich selbst zu halten. „Wasserwagen bei Gebr. Dittmar, Heilbronn."[1]). Eine Wasserwage ist ein Präzisionsinstrument. Der Markt ist beschränkt, Hersteller und Abnehmer sind nur in geringer Zahl vorhanden. Es genügte für diese Firma völlig, sich mit wenigen Worten in Erinnerung zu bringen bzw. ihr Absatzgebiet um entferntere Gegenden zu vermehren. Der Satz: „Edisons neuester Phonograph kommt!"[2]) bedurfte ebenfalls keiner weiteren Erläuterungen. Nicht nur konkurrenzlose Erzeugnisse berühmter Hersteller wurden so schlicht angekündigt. Ein Leipziger Fabrikant zog es vor, alle Anpreisungen zu meiden und gab nur bekannt: „Papierschlipse in reichster Auswahl empfiehlt H. Sellnick in Leipzig."[3]). Oder: „Das Milchhäusl empfiehlt seine Restauration."[4]). Anzeigen dieser Art waren nicht eben häufig. Aber sie tauchen immer wieder auf und bilden einen wohltuenden Gegensatz zu den manchmal grotesken Geschmacklosigkeiten der Zeit. Auch manchen längeren Texten kann man eine günstige Beurteilung nicht versagen. In korrektem Stil machte die „Concordia", Cölnische Lebensversicherungs-Ges., etwas ausführlichere Mitteilungen: „Grundkapital 10 Mill. Thaler. Die C. übernimmt gegen feste und sehr mäßige Prämien Lebensversicherungen und überhaupt alle Versicherungen auf Kapitalien und Renten ... in jeder beliebigen Höhe. Der Generalagent der Concordia."[5]). Damit ist ohne überflüssige Worte das Wesentliche gesagt. „Klassisch" auch die Einfachheit einer Münchner Gastwirtsanzeige, deren Urheber, das übliche langatmige Empfehlungsgeschwätz verachtend, nur einen einzigen Satz in lapidarer Kürze, aber genügend starker Schrift drucken ließ: „Knödel und Schwammerl täglich im ‚Ewigen Licht'."[6]).

2. Die Übertreibung

In mannigfacher Form begegnen wir Ankündigungen, in denen in übertriebener Weise die Vorzüge des Angepriesenen gelobt werden. Man sollte meinen, daß auffälliges Eigenlob abstößt und auch mißtrauisch macht. Leider sind stets Übertreibungen in den Anzeigen ent-

[1]) Bayr. Kurier 1868, Seite 584.
[2]) Bayr. Kurier 1890, Nr. 34.
[3]) Südd. Presse 1868, Nr. 189.
[4]) Münchner Vorstadtzeitung 1885, Nr. 101.
[5]) Bayr. Kurier 1868, S. 1824.
[6]) Stadtfraubas 1863, Nr. 26.

halten, denen ein geschäftliches Interesse zugrunde liegt. Der Ausnahmen sind wenige. Diese Tatsache hat dazu beigetragen, das Reklamewesen in Verruf zu bringen, ungerechtfertigterweise allerdings, denn schlechte Reklame fällt nur auf ihren Urheber zurück.

Es lassen sich drei Hauptformen der Übertreibung unterscheiden: Die erste, häufigste ergeht sich in allgemeinen, übersteigerten Behauptungen; die zweite ist gegen die Konkurrenz gerichtet, indem sie das Angebotene als das „einzig Richtige" hinstellt; die dritte bedient sich der ersten als Umweg, um durch Erzeugung von Stimmung bzw. Gefühlen (in unserem Beispiel Unbehagen und Furcht) den Reklamezweck zu erreichen. Zur Kennzeichnung der ersten Form diene folgendes Beispiel: „Horch! Horch! Welt-Nähmaschine Mk. 5.50. W u n d e r b a r ist die Leistung dieser Maschine. U n v e r z e i h l i c h, wo im Hause diese Maschine noch fehlt. W e r h ä t t e j e g e g l a u b t, daß um 5.50 Mk. eine Nähmaschine herzustellen sei. K o l o s s a l ist der Umsatz der Maschine, bestelle daher sofort jeder."[7]). Trotz der nichtssagenden Schlagworte weist die Anzeige eine gewisse Klarheit im Aufbau auf. Andere hüllen den Leser in einen undurchdringlichen Nebel von Fremdwörtern und hängen sich ein wissenschaftliches Mäntelchen um. Ein großes Schuhhaus bringt eine ganzseitige Preisliste und bedient sich einleitend einiger Superlative, die stets als Übertreibung wirken. Fette Überschriftszeile: „Erstes, größtes und billigstes Schuhwarenlager. Indem wir hiermit unsern neuesten Herbst- und Winter-Preis-Courant veröffentlichen, bemerken wir noch, daß unser Lager in allen nur erdenklichen Sorten Schuhwaren jetzt auf das Reichhaltigste sortiert ist. Die Güte unserer Waren anzupreisen halten wir für überflüssig, da es ... bereits allerwegen bekannt ist, daß wir in jeder Sorte nur solideste Ware führen. Durch unsern großartigen Umsatz aber sind wir imstande, mit ganz geringem Nutzen zu arbeiten" usw.[8]). Während es sich bei der Nähmaschine zu 5.50 Mark zweifellos um ein minderwertiges Erzeugnis handelt, das mittels Schlagworten und übertriebenen Behauptungen Absatz suchen mußte, stammt die Schuhhaus-Anzeige von einer großen und reellen Firma. Dies zeigt, daß auch große und gute Geschäfte nicht auf Lobreden verzichten konnten, wollten sie nicht ins Hintertreffen geraten.

Und nun zwei Anzeigen, die lächerlich anmuten, weil sie alltägliche Leistungen als „einzig" hinstellen wollen. Es gibt bzw. gab viele Schönschreibelehrer in München, einer von ihnen aber behauptete: „Wer schlecht schreibt, kann n u r nach meiner Methode ohne alle Vorkenntnisse eine schöne Schrift erhalten."[9]). Oder: „... Wetteruhren werden an vielen Orten gefertigt, aber nur die von .... versendeten sind die richtigen."[10]). Ob die Werbekraft solcher durch nichts bewiesener Behauptungen damals größer gewesen sein mag als heute? Jedenfalls sind solche Anzeigen ziemlich häufig.

Eine Anzeige der dritten Form läßt schweres Geschütz auffahren. Ihr zufolge bestand im Jahre 1860 die Hälfte der Bevölkerung aus menschlichen Ruinen. Aber zuversichtlich verspricht sie „genaue Hilfe". Hören

[7]) Münchner Guckkasten 1889, Nr. 59.
[8]) Ill. Bayr. Volksbote 1881, Nr. 8.
[9]) Münchner Anzeiger 1880, Nr. 67/68.
[10]) Manufaktur-Arbeiter-Ztg. 1888, Nr. 23.

wir: „Melancholie, Tiefsinn, Blödsinn, Wahnsinn und Selbstmord in Folge nervöser Zerrüttung. Unter den gesamten Krankheiten ... richtet keine mehr Unheil an wie die nervöse Zerrüttung ... der Mensch wird zugrunde gerichtet. Fast die Hälfte der Menschheit ist von diesem Übel in einer oder der anderen Form ergriffen ... Wo immer wir um uns blicken, starren uns unwiderlegliche Beweise hiefür in die Augen ... Genaue Hilfe gibt: ...“[11]). Dieses schauerliche Bild ist so recht geeignet, ängstliche Gemüter in Schrecken zu versetzen und damit um so leichter einen nüchternen, geschäftlichen Zweck zu erreichen. Dem Leser mit Todesdrohungen Angst zu machen, war eine ebenso beliebte wie verwerfliche „Reklame“ jener, die am Tode verdienen.

3. Die Marktschreierei

Nimmt die Übertreibung in der Reklame stärkste Formen an, so haben wir es mit Marktschreierei zu tun. Diese äußert sich nicht nur im Stil des Textes, sondern auch in der äußeren Aufmachung des Inserates. Eine marktschreierische Behauptung findet sich meist schon in der Überschriftszeile. Es wird mit mehrfachen Unterstreichungen und Hervorhebungen gearbeitet; ein anderes, häufig verwendetes Requisit des Marktschreiertums ist das Ausrufezeichen.

Für die Münchner Presse des bearbeiteten Zeitraums ist es kennzeichnend, daß wirklich marktschreierische Anzeigen nicht oft vorkommen. Das Marktschreiertum ist etwas ganz und gar Unmünchnerisches. Die vorkommenden Anzeigen stammen durchweg von auswärtigen Inserenten, aus deren Namen die Vermutung erwächst, daß sie der jüdischen Rasse angehören. Wenigstens scheint dies in den meisten Fällen zuzutreffen. Soweit Marktschreier-Anzeigen von in München ansässigen Firmen ausgehen, gilt das Gleiche. Ein großer Teil der Münchner Presse — besonders Witzblätter — nimmt gegen das Überhandnehmen der Judenfirmen um die achtziger Jahre Stellung. In einem Aufsatz werden die betrügerischen Machenschaften der Münchner Möbeljuden mit einem Hinweis auf ihre ungeheuere, marktschreierische Anzeigenreklame gegeißelt. Hierzu ein Beispiel: „Noch nie dagewesen!! Möbel, aber nur solid gearbeitete, Verhältnisse wegen spottbillig zu verkaufen.“[12]). Aus Wien stammt die folgende Anzeige: „Das war noch nicht da (fette Überschriftszeile) was man alles für 16 Mark bekommt. Eine prachtvolle Speisegarnitur aus neu erfundenem Silber und Imitation, was bis heute 80 Mark gekostet hat, für dessen Weißbleiben, als 14lötigem Silber ich 20jährige Garantie gebe und zwar: 6 Stück Tafelmesser; 6 Stück Tafelgabeln ... usw. zusammen 60 Stück alle hier angeführten Gegenstände kosten 16 Mark. Bestellungen werden ... nur solange Vorrat reicht, effectuirt von Herrn A. L. Gutmann, Wien 1.“[13]). Hier wird also Absatz für billigen Schund gesucht; die Reklamerede paßt auf jeden beliebigen Jahrmarkt. Ein näheres Eingehen auf die schwindelhaften Auslassungen erübrigt sich. Die nächste, ziemlich harmlose Anzeige entbehrt nicht der Komik. Hören wir! „Solide Offerte! Billigste Preise! Viele Herren

[11]) Bayer. Kurier 1890, Nr. 34.
[12]) Münchner Anzeiger 1880, Nr. 50.
[13]) Illustr. Bayr. Volksbote 1881, Nr. 12.

Raucher (viermal unterstrichen) meinen, daß nur dann eine Cigarre gut ist, wenn selbe für importiert ausgegeben wird und — vieles Geld kostet ... wir sind im Voraus überzeugt, daß auch der verwöhnteste Raucher ... mit unserem Angebot höchst zufriedengestellt sein wird ... Man notiere sich gefälligst ... Wir bitten nochmals, unsere solide Offerte nicht mit Marktschreierei zu verwechseln, sondern mit Vertrauen entgegen zu kommen!" Halten wir dem Verfasser dieser Zigarrengeschichte seine Einfalt zugute!

Die drucktechnische Gestaltung der Anzeige

Jeder Aufgeber einer Anzeige wünscht, mit den aufgewendeten Mitteln eine möglichst große Wirkung zu erzielen, d. h. er will von seiner Anzeige einen möglichst großen Erfolg sehen. Der Absatz angepriesener Waren soll sich heben, der Wohnungssuchende wünscht viele Angebote, damit er sich das Passende auswählen kann, aus dem gleichen Grunde wünscht der leutesuchende Arbeitgeber möglichst viele Zuschriften. Damit ein solcher Erfolg sich einstellen kann, ist es notwendig, daß die Anzeige unter der Fülle der übrigen auch Beachtung findet. Sie muß also gelesen werden. Zu diesem Zweck ist der Inserent bestrebt, seine Anzeige so zu gestalten oder gestalten zu lassen, daß sie sich unter den übrigen möglichst heraushebt. Um die Aufmerksamkeit des Lesers bzw. Beschauers auf die Anzeige zu lenken, lassen sich typographische Mittel einsetzen: Die Schrift, das Bild, die Umrahmung, die Schlagzeile. Von gleicher Wichtigkeit ist selbstverständlich die Form, die absolute Größe, die relative Größe der Anzeige und ihre Stellung innerhalb der Anzeigenseite bzw. -Seiten. Die harmonische Verbindung aller dieser Elemente ist von Bedeutung für den Zweck der Anzeige. Eine Vernachlässigung des ästhetischen Gesichtspunktes kann sich wohl günstig im Sinne der Auffälligkeit auswirken; ob sie dem Zweck der Anzeige entgegenkommt, ist eine andere Frage.

Solange die Zahl der Anzeigen in einer Zeitung gering war, konnte jede von ihnen auf ein gewisses Maß von Beachtung rechnen. Es war also nicht notwendig, mit typographischen Mitteln die Aufmerksamkeit auf die Anzeige zu lenken. Dazu kommt, daß der Anzeigenteil schon wegen des in ihm enthaltenen Klatsches, der Mitteilungen persönlicher Art wie überhaupt kulturhistorischer Anzeigen, mit großer Anteilnahme gelesen wurde. Wir sehen dies an den Anzeigen in den ersten Jahrgängen der „Neuesten Nachrichten", die ein ziemlich eintöniges Bild, nur selten von einer Schlagzeile oder einem Bild unterbrochen, bieten. Auch der Schriftgrad wechselt nur selten. Sobald aber die Zahl und der Umfang der Zeitungen zunahm, stiegen auch die Anzeigenzahlen in die Hunderte und schließlich in die Tausende. Der Kampf um die Beachtung des einzelnen Inserates mußte sich naturnotwendig verschärfen. Dies geschah besonders augenfällig in den Jahren nach 1870. Viele Anzeigen entsprachen in Inhalt und Gestaltung, die überaus häßliche und groteske Formen annahm, der allgemeinen Geschmacksverirrung. Sie wollten um jeden Preis auffallen.

A. Die Schrift

Die Schriftgröße erfährt ihre Begrenzung durch die Größe der Anzeige, in der sie auftritt. Eine große Anzeige erlaubt und fordert, schon um der Proportionalität willen, die Anwendung großer Schriftgrade. Sie ist nicht zu übersehen, erweckt den Eindruck finanzieller Stärke und gibt Raum für Bilder. Gebräuchlich sind Antiqua und Fraktur; Antiqua wird von Handels- und Bankunternehmen bevorzugt. Gemischter Druck entsteht meist dadurch, daß die Schlagzeile in Antiqua, der Text in Fraktur erscheint. Innerhalb des Textes werden gelegentlich zur Hervorhebung einzelne Wörter in Antiqua gedruckt. Es werden Stempel verwendet, in denen die Schrift ausgespart ist. Der Gesamteindruck der Anzeige — schwarz — ist ein äußerst wirksamer Gegensatz zum Grau der Anzeigenseite und erzwingt augenblicklich eine Blicklenkung. Die Typen — besonders größerer Schriftgrade — erhalten „Verzierungen" und Verschnörkelungen aller Art, jedoch kaum in den Jahren vor 1870. Es treten auch Typen auf, die nicht massiv schwarz erscheinen, sondern durch Strichelung grau wirken. Auch Schriften, die plastisch erscheinen, finden sich. Nach links und nach rechts verschieden stark geneigte Schriften wirken sehr häßlich, besonders wenn ein Text sie in unregelmäßiger Folge enthält. Die Zahl der Geschmacklosigkeiten ist Legion. Sie sollen hier nicht weiter angeführt werden. Festzuhalten wäre, daß die Schriften mit dem Fortschreiten des Jahrhunderts die Neigung zeigen, ihre einfach und ruhig wirkenden Formen in häßliche und unruhige zu verwandeln.

B. Das Bild

Viele Anzeigen der damaligen Zeit sind mit der Wiedergabe von Medaillen ausgestattet, die auf den Weltausstellungen und Industrie-Ausstellungen erworben wurden. Feiner ausgeführte Bilder erscheinen als Kupferstich oder verraten die Technik der Federzeichnung; der gröbere Holzschnitt tritt ebenfalls in Erscheinung. Farbige Bilder gibt es nicht, es sei denn von Hand nachgemalte. Diese Möglichkeit scheidet wegen ihrer Kostspieligkeit aus. Anzeigen von Verkehrsunternehmen tragen oft das Bild des Verkehrsmittels, Segelboot, Dampfer oder Lokomotive. Noch 1872 zeigt ein solches Bild einen auf dem 1. Personenwagen mitfahrenden Bahnbeamten, dessen Sitz wie ein Kutscherbock angebracht ist[1]). Handelt es sich um den Verkauf von Gegenständen, so werden diese dargestellt. Liebig's Fleischextrakt wirbt mit zwei Töpfen, die allerdings so stark verzeichnet sind, daß man annehmen muß, der Zeichner habe von Perspektive nichts gewußt. Eine andere Anzeige bringt die Zeichnung eines Kinderwagens, der die Hälfte des Raumes einnimmt. Zahllose Eisenwaren sind in der Anzeige eines Händlers abgebildet, wodurch die Vielfalt der geführten Waren veranschaulicht werden soll. Eine andere Firma bringt in gleicher Weise eine Anhäufung von Strümpfen, Korsetts, Hemden usw. im Bilde. Zwei Frauen in Biedermeierkostümen werben für einen Schneider. Eine Korsettfabrik mißbraucht das Münchner Kindl für seine Reklamezwecke, indem es ihm ein Korsett anzieht und also angetan den Leser anblicken läßt. Auch

[1]) Der Bayr. Landbote 1872, Nr. 1.

hier zeigt sich wieder, daß die Anzeige die Visitenkarte ihres Urhebers ist. Erfreulich im Gegensatz zu den vielen häßlichen Anzeigen der Zeit wirkt die Anzeige eines auswärtigen Händlers. Sie stellt einen blasenden Herold mit großem Kopf und dünnen Beinen — der Humor fehlt nicht! — dar. Von der Fanfare hängt ein Tuch herab mit dem Text: „5 Gulden kostet ein Rock ... von Jakob Rothberger, Wien."[2]). Das Bild dient auch zur Veranschaulichung der Wirkung von Bart- und Haarwuchsmitteln, wie dies heute noch üblich ist. Es zeigt „Vorher" und „Nachher" mit einer gewissen Übertreibung. In der um 1885 stark aufblühenden, in München erscheinenden Fachpresse ist die bebilderte Großanzeige die Regel. Im übrigen ist die Verwendung des Bildes in den Anzeigen verhältnismäßig selten. Mangelhafte Technik und hohe Kosten standen seiner Anwendung hemmend im Wege.

Es seien noch zwei Beispiele von bebilderten Kleinanzeigen angeführt, die nicht, wie die oben beschriebenen, geschäftlicher Werbung dienten. Vielmehr sind es Gelegenheitsanzeigen. Die eine enthält die 2 cm hohe Zeichnung eines Sessels und den Text: „Ein ganz schönes Sopha und Stühle, ein sehr bequemer Schlafstuhl und ein Klavier sind ... sehr billig zu verkaufen."[3]). Die andere lautet: „In einem bedeutenden Markte Oberbayerns ist das einzige, dortselbst befindliche Badereianwesen zu verkaufen."[4]). Die dazugehörige Zeichnung stellt das Rasieren eines Kunden dar.

C. Die Umrahmung und Unterteilung

Die Neigung, der Anzeige einen Rahmen zu geben, der ihr zu größerer Auffälligkeit verhelfen soll, verstärkt sich, je mehr das Jahrhundert seinem Ende zu geht. Die Anzeigen um die 1850er Jahre sind voneinander zumeist nur durch einen dünnen Strich getrennt. Ihr Text ist nicht oder nur schwach gegliedert. Aus dem dünnen Strich wird allmählich ein Balken, der sich an den vier Seiten um die Anzeige legt und durch seine Schwärze Auffälligkeit bewirkt. Der Text erfährt Unterbrechungen durch Absätze, Unterstreichungen und Hervorhebungen aller Art. Teile des Textes werden auf den Kopf oder senkrecht, zu lesen nach aufwärts oder abwärts gestellt, in die Balkenumrahmung hineinverlegt, wieder eigens eingerahmt. Der Phantasie ist weitester Spielraum gelassen. Die Balkenumrahmung wird zur Umrahmung durch schwarze Punkte, durch Kreise, Halbkreise, Mäander, Dreiecke, Quadrate, Rechtecke, geometrische Figuren jeglicher Art, die auch untereinander gemischt werden. Was dabei herauskommt, ist meist nichts weniger als schön. Dazu treten die unsinnigsten Zieraten. Wir fanden Anzeigen, in denen jede Zeile unterstrichen war. Die hinweisende Hand wird durch ihr allzuhäufiges Auftreten entwertet. Ein Musterbeispiel an Unübersichtlichkeit ist die Anzeige einer Druckerei in „Scheibers Annoncenblatt"[5]). Sie ist durch „ornamentale" Längs- und Querleisten, Verzierungen und Umrahmungen innerhalb der Umrahmung derart unterteilt,

[2]) Münchner Tageblatt 1872, Nr. 99.
[3]) Volksbötin 1852, Seite 322.
[4]) Isarzeitung 1860, Nr. 80.
[5]) 1881, Nr. 65.

daß man sich mühsam die einzelnen Worte des Textes zusammensuchen muß. Bei manchen Anzeigen ist der Text auch von den Umrissen der angezeigten Gegenstände, z. B. einem Zylinderhut, einer Zigarre oder einem Kochtopf umrahmt.

D. Die Schlagzeile

Der Schlagzeile kommt die Aufgabe zu, den Blick des Lesers zu fesseln und ihn möglichst zu veranlassen, den folgenden Text zu beachten. Ihr Schriftgrad ist um der Auffälligkeit willen ein bedeutend größerer als der des Textes und steht oftmals in keinem Verhältnis zur Bedeutung des Schlagzeilen-Inhalts. Wir sahen Anzeigen, deren Raum zu einem Drittel und mehr von der Schlagzeile ausgefüllt war. Unterstützt werden in ihrer Wirkung soll die Schlagzeile jener Zeit von der hinweisenden Hand, die sich sehr oft angewendet findet; innerhalb größerer Anzeigen erschienen bisweilen mehr als zehn schwarze oder graue, gestrichelte oder schattierte „Hände".

In den meisten Fällen besteht die Schlagzeile aus einem einzigen, wenig oder nichtsbesagendem Wort. Die gebräuchlichsten waren: „Anzeige", „Empfehlung", „Gesuch". Mehr auf Weckung der Neugier abgestellt waren „Aufgepaßt!", „Unglaublich!", „Nicht zu übersehen!", „Halt!". In einem Falle hieß es sogar „Halt! Halt! Halt!". Statt der großen Sensation, die man hätte erwarten sollen, wurde aber nur „ein noch ganz neuer, lederner, mit Eisen beschlagener Koffer billig verkauft". Einige Schlagzeilen wirken übersteigert, andere irreführend.

Bildungen wie „Schwarzwälder-Uhren-Empfehlung", „Zigarrenanzeige", „Geschäftseröffnung" sind sehr häufig und sagen bereits mehr über den Anzeigeninhalt aus. Überschriften wie „Im großen Saale des Odeons", „Der zuverlässige Gichtarzt", „Der Militär-Gesangverein" sind bereits auf einen bestimmten Teil der Leserschaft spezialisiert, der Veranlassung hat, sich mit solchermaßen überschriebenen Veröffentlichungen besonders zu befassen. Keinen anderen als Auffälligkeitswert hat es, in einem Stellengesuch „Ein solides Mädchen gesucht" das „Ein", also das unwichtigste Wort des Textes, zur Schlagzeile auszubilden!

Unternehmen und Privatleute, die bereits eingeführt bzw. bekannt waren, pflegten ihren Namen als Überschriftzeile auszubilden. Sie ließen ihre Anzeigen z. B. beginnen mit „Joseph Philipp Frosch, Orgelbauer" oder „H. v. Hößle liefert Nähmaschinen aller Systeme" usw. Damit wäre der Überblick über die wichtigsten Schlagzeilenformen innerhalb des Themas beendet.

Die Arten der Anzeigen ihrer Bestimmung entsprechend

I. Anzeigen zu geschäftlichen Zwecken

Der größte Teil aller Anzeigen erscheint zu dem Zweck, ihrem Urheber einen geschäftlichen Vorteil einzubringen. Wer vom Vertrieb von Waren oder Leistungen lebt, bedient sich der Anzeige, um diese Waren

oder Leistungen bekannt zu machen. Zweck der Anzeige ist es, im Leser den Wunsch nach Besitz der angepriesenen Sache zu erwecken oder auch, wo der Wunsch bereits vorhanden ist, ihm entgegenzukommen, ihn zu verstärken. Dabei wirbt jedes geschäftliche Unternehmen für sich selbst und versucht nach Möglichkeit, andere, welche die gleichen Waren oder Leistungen anbieten, auszuschalten. Der Konkurrenzkampf führt zu einer Belebung des Anzeigenwesens überhaupt wie auch der Anzeigenhäufigkeit und des Anzeigeninhalts. Die Wiederholung der Anzeigen erinnert den Umworbenen immer wieder an das werbende Unternehmen.

Anders die Gelegenheitsanzeige. Sie ist zwar auch meist mit einem „geschäftlichen Zweck" — Erlangung eines Vorteils für den Urheber oder eine begünstigte Person bzw. einem Personenkreis — verbunden, geht aber nicht von einem Urheber aus, dessen Beruf es ist, die angepriesene Sache zu vertreiben oder die gewünschte zu erlangen. Sobald der — einmalige — Zweck erreicht ist, verschwindet die Anzeige. Sie ist in vielen Fällen identisch mit der „kleinen" Anzeige, die erst in neuester Zeit für planmäßige, geschäftliche Werbung eingesetzt wird. Das eigentliche Gebiet der Kleinanzeige ist die Abwicklung des täglichen, kleinen Verkehrs zwischen Privaten. Mit ihrer Hilfe treffen sich Angebot und Nachfrage des Geld-, Wohnungs-, Stellungs-, Heiratsusw. Marktes, soweit nicht gewerbsmäßige Vermittler in Frage kommen. Im übrigen läßt sich nur definieren, was eine kleine Anzeige nicht ist.

Im folgenden haben wir uns zunächst — innerhalb des gestellten Themas — mit den Anzeigen zu beschäftigen, die Gegenstand mehr oder minder planmäßiger, geschäftlicher Werbung von Betrieben sind. Es wurde eine Auswahl unter den Anzeigen des Handels, der Industrie und des Gewerbes getroffen. Auffallend ist das fast völlige Fehlen des Handwerks in dieser Aufzählung[1]). Viele der Anzeigen sind Nichtmünchner Herkunft. Sie wurden zur Erweiterung des Bildes aufgenommen und stehen, obendrein an das Münchner Publikum gerichtet, nicht im Widerspruch zum Thema „Die Anzeige in München . . .".

1. Markenartikel

Die meisten Dinge, die zu unserm täglichen Bedarf gehören, werden uns heute in der Form des Markenartikels geboten. Ob Büchsenmilch oder Zahnpasta, Schreibmaschine oder Kraftwagen — der Hersteller gibt dem Käufer durch die Fabrikmarke die Gewißheit, Ware von bestimmter Güte und Beschaffenheit zu einem bestimmten Preis zu erhalten. Ein großer Teil des Anzeigenraums, besonders der illustrierten Zeitschriften, wird durch Ankündigungen von Markenartikeln ausgefüllt. Die Vorzüge des Markenerzeugnisses haben die meisten Menschen daran gewöhnt, dem Markenartikel auch bei höherem Preise den Vorzug vor markenlosen Produkten zu geben.

Im 19. Jahrhundert war die Zahl der Markenartikel viel geringer. Die Anzeigen berichten vor allem von kosmetischen Erzeugnissen, weniger von Nahrungs- und Genußmitteln, vereinzelt von Maschinen. Viele

[1]) Die gewerbepolitische Einstellung der Zeit sah das Inserat eines Handwerksbetriebs als Übervorteilung der übrigen an. (S. 85, Kulturgeschichte aus dem Inseratenteil.)

Betriebe sind noch handwerklich organisiert. Man sieht sich vergeblich nach Schuh- und Möbelfabriken um. Es gibt wohl Meister, die zehn oder zwanzig Gesellen beschäftigen. Aber die Betriebe führen keine Fabrikmarken und überlassen den Vertrieb ihrer Erzeugnisse meist dem Großhandel. Man ging bei Bedarf zum Schuhmacher, Schreiner, Schneider, nicht ins Schuh-, Möbel- oder Konfektionsgeschäft. Das Ansehen des einzelnen Meisters vertrat die Funktion der Fabrikmarke.

Mit der wachsenden Industrialisierung nimmt die Zahl der Markenartikel zu. Die fabrikmäßige Herstellung sucht auswärtige Absatzgebiete. Nun garantiert nicht mehr der Hersteller durch seine Person. Dem auf dem Markt erscheinenden Erzeugnis wird als Garantie die Fabrikmarke beigegeben. Auf diese Marke wird nachdrücklich hingewiesen. Allerorten ertönt Klage gegen unlautere Konkurrenz, Nachahmungen und Verfälschungen.

Die typische Markenartikelanzeige ist die der Herstellung von kosmetischen Erzeugnissen. Dies ist leicht begreiflich, da auf diesem Gebiet dem Laien alles mögliche angeboten werden konnte. Man läßt also das Erzeugnis in Form eines Markenartikels erscheinen. Dieser ist trotzdem der Empfehlung noch sehr bedürftig, wie die folgenden Beispiele zeigen werden. Als „Marke" dient meist der — oft recht weit entfernte — Erfinder oder Hersteller. Die alte Schwäche der Deutschen für Fremdländisches erfährt ihre Ausnützung in der Namengebung der Erzeugnisse. So liest man von mailändischem oder neapolitanischem Haarbalsam, „Anadoli" oder orientalische Zahnreinigungsmasse, ostindisches Pflanzenpapier gegen wunde Füße[2]). Parfüms tragen französisch klingende Namen. Der Anzeigentext wird nicht oder nur wenig geändert. Ein Beispiel: „Blüthentau. Rosee de fleurs. Neuestes Produkt der eleganten Pharmazie aus der Parfümerie und chemisch-cosmetischen Waarenfabrik des Prof. Dr. Rau sel. Erben, Hoflieferant SKH. des Herrn Herzog Maximilian in Bayern . . .". Diese Anzeige befindet sich auf Seite 559 des „Bayerischen Kurier", 1868, und in Nr. 1 der Volksbötin, 1852. Der Text erfuhr also während 16 Jahren keine Veränderung bzw. man kam wieder auf den ursprünglichen Text zurück. Den Anzeigen wird gern ein „Zeugnis" beigegeben oder sie erscheinen in Form einer Empfehlung oder eines Zeugnisses. (Siehe Autoritätsreklame.) Das folgende wendet sich an Verbraucher und Wiederverkäufer und bestätigt dem Erfinder die Güte: „Herrn Dr. J. G. Popp, prakt. Zahnarzt in Wien. Das k. k. ausschließlich privilegierte neu verbesserte Mundwasser „Anatherin" habe ich in meinem chemischen Laboratorium einer genauen Untersuchung unterworfen . . . es hat sich herausgestellt . . . daß die Anwendung desselben bei Mund- und Zahnkrankheiten im allgemeinen der Wahrheit gemäß jedermann bestens empfohlen werden kann. Breslau, im Dez. 1866. Dr. Werner, Direktor des polyt. Bureaus, Apotheker I. Klasse und vereideter Chemiker. Zu haben in Augsburg bei: ....., in München bei: ..... Wiederverkäufer erhalten Rabatt."[3]). Die Anzeige wirbt gleichzeitig für verschiedene Drogerien. Auffallend ist die genaue Aufzählung sämtlicher Titel des Analysators.

[2]) Weitere Beispiele: spanischer Karmeliten- und Melissengeist, englische Patentleinwand gegen Gicht, persisches Insektenpulver.

[3]) Bayer. Kurier 1868.

Ähnliches findet sich bei einer Anzeige, in der Anton Wimmer, Schullehrer in Garham, kgl. Bezirksamt Vilshofen, bestätigt, daß ihm die Haare wieder wuchsen: „Der Unterzeichnete, bereits 63 Jahre alt, hatte ohne Veranlassung einer Krankheit sein Haupthaar ganz verloren. Nachdem er jedoch 2 Gläser von dem Mailändischen Haarbalsam des Herrn Karl Koller in Kirnberg gebraucht hatte, sah er zu seiner Freude, daß der ganze Haarboden mit flaumähnlichem Haar sich bedeckte. Nach Verbrauch von weiteren sechs Gläsern erlangte er sein Haupthaar vollkommen wieder, so daß die zuvor getragene Perücke als unnötig wieder abgelegt wurde."[4]). Der Inhalt dieses amüsanten Zeugnisses mußte von fünf dörflichen Autoritäten bestätigt werden: „Die Landgemeinde und Verwaltung Garham, 25. März 1865. Punger, Vorsteher. Lang, Pfleger. Mich. Ragaller. Nik. Schrimp. Mich. Zachereder." So sind die Namen der hohen Garhamer Gemeinderäte durch des Lehrers Haarwuchsfreude bis auf unsere Tage überkommen. Von der Schnurrbartmode erzählen andere Anzeigen. Eine lustige Kostprobe: „Ein hübscher Schnurrbart (folgt Bild eines bärtigen Jünglings) ist die schönste Zierde des Jünglings. Ohne Schnurrbart keine Liebe bei den Mädchen. Ohne Schnurrbart kein Kuß. Wem der Schnurrbart noch fehlt, der bestelle sich gleich eine Dose „Mustaches-Balsam" und wird staunen über den Erfolg."[5]) Eine andere Barterzeugungstinktur trägt keinen Namen, aber dafür „garantiert für den sicheren Erfolg der Erfinder Apotheker Bergmann in Paris, 70 Boulevard Magenta."[6]). Auf dem Gebiet der Nahrungs- und Genußmittel finden wir als Inserentin die Firma Stollwerck. „Die mit Recht allseits anerkannten Stollwerck'schen Brustbonbons empfehlen in versiegelten Paketen a 14 kr. die sämtlichen Apotheken Münchens und der Vorstädte zur gefl. Abnahme."[7]). Eine Schweizer Firma empfiehlt ihre Condensierte Milch, der noch kein Name eigen ist. Als Marke dient der Firmenname, dem schlicht hinzugefügt wird: „Die einzige condensierte Milch, welcher an der Pariser Weltausstellung 1867 eine Medaille zugeteilt worden. Erster Preis an der Milch-Produkten-Ausstellung in Bern 1867." Die Firma Heinrich Kleyer, später Adlerwerke in Frankfurt am Main, empfiehlt gegen Ende des Jahrhunderts ihre „Velozipede". Diese kleine Auswahl möge genügen. Erst das 20. Jahrhundert gab dem Markenartikel seine gewaltige Bedeutung und führte zu einer entsprechenden Steigerung der Werbung für Markenartikel, wie wir ihr heute überall begegnen.

2. Auswanderungsbüros

Es ist bekannt, daß die Auswanderung aus Deutschland in vergangenen Jahrhunderten so bedeutende Formen annahm, daß Hunderttausende dem Vaterland entzogen wurden. Es braucht hier auf die Gründe nicht näher eingegangen werden, da sie als bekannt vorausgesetzt werden dürfen. Besonders große Ausmaße nahm die Auswanderung um 1848 an. Viele wurden gezwungen, sich infolge der politischen Verhältnisse eine neue Existenz jenseits des Wassers zu suchen. Goldfunde in Kali-

[4]) Bayer. Kurier 1868, S. 1722.
[5]) Illustr. Bayer. Volksbote 1881, Nr. 14.
[6]) Bayer. Kurier 1868, S. 579.
[7]) Bayer. Kurier 1868, S. 1838.

fornien, Australien und Südafrika veranlaßten nicht nur Abenteurer ihr Glück in Übersee zu suchen. Auch in den Anzeigen der Münchner Zeitungen finden sich Hinweise hierauf. Das bevorzugte Auswanderungsland ist Nordamerika und dort wiederum sind es die Vereinigten Staaten, die den Hauptstrom der Auswanderer aufnehmen. Eine ausgesprochene Agitation für die Auswanderung findet sich nicht in den Anzeigen. Durch die Agenten der größeren Schiffahrtsgesellschaften, besonders Deutschlands, Englands und Hollands, wird auf „Schiffsgelegenheiten" nach Amerika und anderen überseeischen Ländern hingewiesen. „Schnellsegelnde Paketboote" laden zur Überfahrt ein. Gegen Ende des Jahrhunderts begegnet man auch der Werbung von inzwischen entstandenen großen Dampferlinien. Im übrigen bedurfte es keiner Agitation, so daß die Anzeigen nur die nötigsten Hinweise enthalten. Ein Beispiel mag für viele stehen: „Schiffsgelegenheiten nach Amerika. Über die regelmäßigen Fahrten von Bremen nach New York, Philadelphia, Baltimore, New Orleans usw. erteilt nähere Auskunft und zur Überfahrt bündige Schiffs-Contracte F. X. Stießberger, bürgerlicher Kaufmann und autorisierter Hauptagent, Herzogspitalstr. 20."[8]) Das Schiffsbild, das bis in unsere Tage das meistverwendete Motiv in der Seeverkehrsreklame geblieben ist, findet sich auch in dieser Anzeige schon in zwei Variationen: links der Schlagzeile die Abbildung eines Seglers und rechts die eines stark rauchenden Raddampfers, der großen Errungenschaft im transozeanischen Verkehr.

3. Buchhandlungen

In weitem Maße bedienten sich die Buchhandlungen der Anzeige zur Anpreisung ihrer Waren. Es gab Zeitschriften, deren Anzeigenteil fast ausschließlich von Buchhandlungen bestritten wurde, so die hochstehende politische Zeitschrift „Chronik der Gegenwart" (1864), in der „Bücher zum Zeitgeschehen" angekündigt wurden. Die Redaktion der „Kirchlichen Nachrichten" (1860) hebt in ihrer ersten Nummer hervor, „die Zeitschrift werde Anzeigen guter katholischer Bücher enthalten". Auch die übrigen Zeitschriften und Zeitungen enthalten ohne Ausnahme — soweit sie überhaupt Anzeigen bringen — auch Ankündigungen von Literatur jeder Stufe. Eine bedeutende Rolle spielt die unterirdische Bücherreklame in Form der Literaturbesprechungen im Textteil. Auffallend ist die Agitation für medizinische oder scheinbar medizinische Werke. Soweit es sich um Abenteuer- oder Schundliteratur handelt, macht oft schon der Titel eine textliche Belobung oder Erläuterung überflüssig, wie die folgende Ankündigung der Edgar-Allan-Poe-Romane zeigt. Der Leser wird mit einer Unzahl schauerlicher Titel überschüttet: „Unbegreifliche Ereignisse und geheimnisvolle Taten. In 18 der merkwürdigsten Erzählungen des Amerikaners Edgar Allan Poe.... Inhalt: Der schönen Marie Rogets mysteriöses Ende. — Du bist der Mann! oder der beredt anklagende Leichnam in der Weinkiste. — Das Rendez-vous, oder die nächtlichen Abenteuer bei der Seufzerbrücke. — Der schwarze Kater, oder die böse Tat im Keller. — Die längliche Kiste in der Kajüte ... usw."[9]) Es ist Brauch, jedem Titel einen oder mehrere Unter-

[8]) Volksbötin 1852, S. 886.
[9]) Isarzeitung 1860, Nr. 121.

titel beizugeben. Anzeigen schlüpfriger Literatur werden von durchaus ernsthaften Zeitungen aufgenommen, z. B.: „Amanda, Interessant und pikant. Aus dem Leben einer Putzmacherin."[10]) Ein seltsames Buch ist jedenfalls die „Sternkunde für Frauen, von Dr. W. Plath. Eine Anleitung zur Kenntnis der im mittleren Deutschland sichtbaren Sternbilder, sowie der allgemeinen Verhältnisse unseres Sonnensystems, in brieflichen Mitteilungen an eine Freundin ..."[11]) Sehr schmeichelhaft für den zukünftigen Käufer erscheint folgende Anzeige: „Der kleine Courmacher, oder der Gesellschafter comme il faut. Enthält 56 Gesellschaftsspiele ... Der schüchternste und blödeste junge Mann wird sich im Besitze dieses Bücheleins bald zu einem vollkommenen Gesellschafter, zu einem wahren „maitre de plaisir" umgewandelt sehen."[12]) Ein vielversprechendes Buch! Auf das Fremdwörterunwesen der Zeit weist eine Anzeige hin, der wohl kein Kommentar hinzuzufügen ist: „Für Zeitungsleser nützlich und zu haben bei ... Weber's vollständiges Fremdwörterbuch, 14 000 fremde Wörter enthaltend, worin man jedes in Zeitungen und Schriften vorkommende Fremdwort erklärt findet."[13]) Im allgemeinen entfaltet das Buchhandlungsgewerbe eine lebhafte Anzeigentätigkeit, wobei auch eine maßvolle Werbung für hochwertige Werke ihren verdienten Platz findet.

4. Brauereien

Es wäre verwunderlich, wenn die Zeitungen der Bierstadt München nicht auch zahlreiche Brauer-Anzeigen aufwiesen. Um die Mitte des Jahrhunderts wird das Braugewerbe noch von sehr vielen, kleineren Betrieben ausgeübt, obwohl daneben schon Großbrauereien bestanden. Repräsentationsanzeigen, besonders in der beliebten Bilanz-Form, treten ab 1880 häufiger auf, was mit dem Eingehen bzw. der Zusammenlegung kleinerer Betriebe zusammenhängt. Es ist meist der Gastwirt, der bekanntgibt, daß er Bier aus der Brauerei des Herrn N. N. ausschenkt. Umgekehrt finden sich auch unmittelbar vom Brauer veranlaßte Anzeigen, etwa „... mein Bier wird in der Wirtschaft des Herrn X. Z. ausgeschenkt." (Folgt Name des Brauers.) Die Bierwerbung bediente sich meist der Form der einfachen Ankündigung, die mit einer schlichten Einladung zum Besuch der Ausschankstelle verbunden sein konnte. Diese Ankündigung erreicht zuweilen eine bedeutende Größe, eine halbe Seite und mehr. Einmal geht sie in dieser Größe vom Hofbräuhaus aus, enthält aber nur die wenigen Worte: „Der Ausschank von Winter-Doppel-Bier aus dem kgl. Hofbräuhaus beginnt am ..." Es ist begreiflich, daß es für die Münchner keiner weiteren Erklärungen bedurfte und daß dieser Einladung gern und zahlreich Folge geleistet wurde. Die Marke „Hofbräu" galt und gilt ja noch als Gewähr für die Güte. Dies hatte früher noch mehr Bedeutung. Im Textteil der Zeitungen liest man häufige Klagen der Zeitgenossen über schlechtes und zu teures Bier. Schlechtes Bier nannte man „Plempel" und meinte dazu, „der Brauer solle seinen Plempel nur selber saufen". Die Anzeigen geben uns Kunde von

[10]) Der freie Landesbote 1871, Nr. 139.
[11]) Bayer. Landesbote 1872, Nr. 280.
[12]) Bayer. Kurier 1868, S. 2157.
[13]) Münchner Intelligenzblatt 1877, Nr. 11.

manchen, längst vergessenen Braustätten, so der „Kolosseumsbrauerei", dem „Filserbräu", „Faberbräu" u. a. Die einheimischen Brauereien hatten mit auswärtigen in Wettbewerb zu treten, wie aus den Anzeigen hervorgeht. Wir lesen von Holzkirchner, Bernrieder und anderen Bieren. Gelegentlich trifft man die Form der Bierwerbung als Empfehlung durch imaginäre oder echte, betriebsfremde Personen.

5. Fremdenverkehr und Gastwirte

Lebhaften Anteil an der Anzeigenwerbung, besonders in den späteren Jahren des Jahrhunderts, nahm das Gastwirts- und Fremdenverkehrsgewerbe. Eine große Zahl der Gastwirtsanzeigen nimmt auf den bereits behandelten Bierkonsum als Hauptgegenstand des Gewerbes Bezug. Daneben wird häufig das Bestreben ausgesprochen, den Gästen „mit erlesenen und gepflegten Speisen" zu dienen und ihnen den Aufenthalt so angenehm wie möglich zu machen. Nicht nur die innerhalb der Stadt liegenden Betriebe, sondern auch solche in auswärtigen Orten, besonders der Gebirgsgegenden, beteiligen sich an der Werbung. Da es an der Erschließung der Gebirgsgegenden durch Eisenbahnen noch durchaus mangelte, enthalten manche Anzeigen auch Angaben in bezug auf die Verkehrsverhältnisse. Fuhrunternehmer kündigen Stellwagenfahrten, die ein- oder mehrmals täglich erfolgen, an. Ein eigenes Organ für das Bade- und Kurwesen bestand in der „Bayerischen Badezeitung" (1865). Der Anzeigenteil enthält Ankündigungen in Form ausführlicher Beschreibungen der Orts- und Kurverhältnisse, Zahl der Gasthäuser, Hotels usw. Als Überschriftzeile pflegt der Name des Ortes zu dienen, unterschrieben ist der Text vom Badearzt oder der Badeverwaltung, auch vom Besitzer oder Pächter eines Kurhauses. Besonderer Nachdruck wird in diesen Jahren auf den Vermerk „Eisenbahnstation!" gelegt. Die Anzeigen machen durchweg einen soliden Eindruck, fern jeder Übertreibung oder Marktschreierei. Das „Münchner Fremdenblatt" (1865) enthielt stets eine Liste der in München anwesenden Fremden und der Hotels bzw. Gasthöfe, in denen sie abgestiegen waren. Im Anzeigenteil dieses Blattes kündigten Gewerbe an, die nicht unmittelbar vom Fremdenverkehr lebten; so verschiedene Vergnügungsunternehmungen und Handwerker sowie Handelsleute. Das Kaffeewirts-Gewerbe stand mit Anzeigen nicht zurück. Bemerkenswert ist die Anzeige des „Cafe Ungerer", die in Form einer aufgeschlagenen Zeitung erscheint; ein ebenso einfacher wie deutlicher Hinweis auf den „Zeitungscafe-Charakter" des Unternehmens. Eine einfach gehaltene Kaffeehaus-Anzeige: „Cafe Aichinger, in türkisch-arabischem Style erbaut. Ecke Rumford- und Müllerstraße, Trambahnhaltestelle. Exquisiter, auch nach türkischer Art bereiteter Kaffee. Reingehaltene Weine. Gabelfrühstücke." Die Verwendung des Betriebsnamens als Überschriftzeile ist eine verbreitete Gepflogenheit. Träger der Fremdenverkehrsreklame sind vorwiegend die hiefür gut geeigneten Tageszeitungen. Eine besondere Form stellen die Eisenbahnjournale dar, die fast nur direkte und indirekte Fremdenverkehrswerbung enthielten und auf alle Bedürfnisse des reisenden Publikums eingingen, wozu z. B. auch das Wissen um den Ort einer zahnärztlichen Praxis gehören kann. Die Eisenbahnjournale hingen in den Zügen aus und das „pp. Publicum wurde gebeten, sie während der Fahrt cirkulieren zu lassen."

6. Kurpfuscher

Die bedenkliche und das öffentliche Wohl gefährdende Erscheinung des Kurpfuschertums treibt auch im Anzeigenteil ihr Unwesen. Die Kurpfuscherei bediente sich der Anzeige zur Bekanntmachung ihrer „Kuren", Quacksalbereien und „medizinischen Hausbücher". Es liegt auf der Hand, eine wie große Gefahr derartige Ankündigungen für Unwissende und Leichtsinnige bedeuten, welche die Kosten für Arzt und Arzneimittel sparen wollen. Daß für die Kurpfuscherei ein günstiger Boden vorhanden war, ist nicht zuletzt dem Umstande zuzuschreiben, daß das Krankenkassenwesen im vergangenen Jahrhundert noch unentwickelt war. Pfuscherkuren haben manchmal zudem den „Vorzug" großer Unkompliziertheit, wie aus neuester Zeit die Affäre des „Propheten" Weißenberg in Berlin zeigt, der mit Handauflegen und weißem Käse die Krebskrankheit „bekämpfte". Eine der traurigsten Erscheinungen ist es, wenn ein kranker Mensch, bei dem ärztliche Kunst vergebens war, nun nach dem Strohhalm „Geheimmittel" greift und vielleicht seine letzten Mittel an einen gewissenlosen Betrüger vergeudet.

Es ist noch nicht lange her, daß die Kurpfuscherei sich mittels Anzeigenreklame ausbreiten konnte. Immerhin war es zuletzt nur eine gewisse, lediglich auf Gewinn abzielende Presse, in der die gemeingefährlichen Anzeigen Eingang finden konnten. Für jeden anständigen Zeitungsverleger erscheint es — auch ohne gesetzlichen Zwang — als selbstverständliche Pflicht, auf zweifelhafte Ankündigungen zu verzichten. Leider finden wir im 19. Jahrhundert in vielen, ernsthaften Zeitungen und Zeitschriften Kurpfuscheranzeigen, was man nur als einen bedauerlichen Mangel an Moral im Verlegertum bezeichnen kann. Die Erklärung hierfür ist leicht in der damals herrschenden Weltanschauung zu finden. Anzeigenraum wurde als Ware behandelt; was der Käufer damit tat, war dem Verkäufer gleichgültig. Allerdings konnten auf die Dauer die Rückwirkungen unsauberer und unlauterer Ankündigungen auf den Anzeigenträger, die Zeitung bzw. Zeitschrift, nicht ausbleiben und der Ruf nach „Säuberung des Anzeigenteils" erscholl immer lauter.

Im Gegensatz zur Reklame für reelle Arzneimittel, hinter denen die Autorität eines bekannten Herstellers oder der Verkaufsstelle — der Apotheke! — steht, vermeidet die Geheimmittelreklame gern eine Namensnennung, arbeitet natürlich mit Chiffren, Deckadressen und veranlaßt erst eine Rückfrage durch den Hinweis, daß an „ernsthafte Interessenten Auskunft erteilt wird". Die Anzeigen enthalten hochtrabende Versprechungen und zuweilen Hinweise auf die geringen Kosten. „Magenkrankheiten und übelriechender Atem werden mit wenigen Kosten schnell und gründlich geheilt. Näheres unter Chiffre . . ."[14]). Zum unentbehrlichen Requisit der Kurpfuscheranzeige gehört das In-Aussicht-Stellen der Heilung, das in die Schlagzeile aufrücken kann. So heißt es: „Sichere Rettung aller Hals-, Brust- und Lungenkranken. Mich und Tausende geheilt . . . A. F., Rittergutsbesitzer, Ritter pp."[15]). Dieser seltsame Ritter macht sich also in Bausch und Bogen erbötig, „alle" Hals-, Brust- und Lungenkranken zu heilen! Aber das ist noch bescheiden im Vergleich zum Herausgeber eines Buches, der meint, daß man überhaupt

[14]) Bayr. Kurier 1890, S. 532.
[15]) Münchner Vorstadtzeitung 1885, Nr. 107.

keinen Arzt brauche. Jeder sein eigener Arzt! Jeder Laie kann Krankheiten erkennen und behandeln, das geht jedenfalls aus der Anzeige hervor, deren außerordentliche Gefährlichkeit darin liegt, daß sie den Kranken oder seine Umgebung von der Beiziehung eines Arztes abzuhalten sucht. Hören wir: Der unfehlbare Selbstarzt! Ein unentbehrliches Hausbuch für jedermann, um durch einheimische Heilpflanzen und die bewährtesten Hausmittel die meisten Krankheiten ohne Arzt gründlich heilen zu können."[16]). An Verwerflichkeit kaum zu überbieten sind Anzeigen, in denen ein Krankheitsbild in furchterregender Weise dargestellt wird. Allerdings sind die in solchen Texten aufgestellten Behauptungen meist nicht weit von der Lächerlichkeit entfernt. So wird einmal behauptet, die Hälfte der Menschheit litte an nervöser Zerrüttung[17]). Solche Übertreibungen erinnern an eine Zeit, in der die Hühneraugenreklame derart groteske Formen und Größen annahm, daß der Eindruck hätte entstehen müssen, jeder Mensch litte ständig an Hühneraugen.

7. Banken und Versicherungen

Soweit es sich um Großunternehmen handelt, beschränkt sich die sichtbare Werbung auf Repräsentationsanzeigen, bei denen eine bedeutende Größe Voraussetzung ist. Stereotyp ist die Angabe der Kapitalshöhe und der Reserven. In drucktechnischer Hinsicht bevorzugt erscheint der Name, zu dessen Ausgestaltung neben einfacher Antiquaschrift auch kunstvoll verschnörkelte Schriftformen Anwendung finden. Ist ein Hauswappen vorhanden, so kommt auch dieses zum Abdruck. Lange Texte sind gewöhnlich vermieden. Als Insertionsorgane kommen Zeitungen und Zeitschriften jeder Richtung in Betracht. Da die meisten Anzeigen von auswärtigen Unternehmen eingerückt werden, vermitteln sie ein Bild vom Einfluß und der Macht des auswärtigen Kapitals; bis 1870 sind Anzeigen englischer Lebensversicherungsgesellschaften besonders häufig. München selbst ist, obwohl Landeshauptstadt, verhältnismäßig arm an Großbanken; die meisten der heute existierenden sind Gründungen aus der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts; von den älteren sind bemerkenswert die 1835 gegründete „Bayr. Hypotheken- und Wechselbank" und die „Königlich Bayerische Bank", ab 1918 „Bayerische Staatsbank". Handelt es sich um das Auflegen einer Anleihe, so unterzeichnen sämtliche Banken, bei denen die Zeichnungen erfolgen können, gemeinsam. Es finden sich auch Anzeigen, in denen eine Bank ihren Kunden Mitteilungen macht, z. B. die Einlösung von Coupons betreffend; solche Anzeigen sind nicht größer gehalten als notwendig. Die Repräsentationsanzeige erscheint in Form eines Jahresabschlusses.

Textlich umfangreicher ausgestaltet als die Anzeigen der Banken sind die der Lebens- und Feuerversicherungen, da diese Unternehmen ihre Bedingungen auch öfters öffentlich bekanntgeben. Die Anzeigen sind nicht bebildert, wie das in der Gegenwart besonders bei Lebensversicherungen beliebt ist. Diese stellen ein „Milieu" dar, meist ein Familienglück, das in Gefahr ist, wenn keine Versicherung abge-

[16]) Bayerischer Landbote 1872, Nr. 270.
[17]) Siehe Abschnitt „Übertreibung".

schlossen wird. — Bei älteren Versicherungsanzeigen ist der Zusatz anzutreffen, „daß solide und tätige Agenten im ganzen Lande gesucht werden." Ein häufiger Inserent unter den Lebensversicherungen ist die „Gresham, Englische Leb. Vers. Ges. in London", unter den Feuerversicherungen die „North British and Mercantile Feuervers. Akt. Ges.". In der Werbung befindet sich manchmal die Angabe von Referenzen; so beruft sich die genannte „Gresham" auf folgende „Banquiers: in London: die Bank von England. In Paris — Frh. v. Rothschild Gebrüder. In München — Rob. v. Froelich u. Cie."[18]).

Im Rahmen dieser Arbeit interessieren besonders die Anzeigen der in den Gründerjahren zahlreich emporgeschossenen kleinen Münchener Bankgeschäfte. Ihnen standen natürlich nicht die gewaltigen Geldmittel der Großbanken zur Verfügung, dafür verlegten sie sich auf das wirksame Mittel der redaktionellen Reklame. Die Grundlage vieler dieser Geschäfte war recht unsicher; es ist die Rede von „reellen" und „nicht reellen Bankagenturen". So lautet einmal eine kleine Notiz: „Unter den als reell bekannten Bank-Agentur-Geschäften Münchens verdient das des Herrn I. A. Fischer alle Beachtung, denn es ist eines der ältesten und kann allen, welche die Vermittlung eines solchen Geschäftes nötig haben, bestens empfohlen werden." Als Soliditätsbeweis wurde in der Zeit der Neugründungen besonders das Gründungsjahr angesehen. Deshalb wird nicht versäumt, dasselbe immer wieder in der Werbung zu verwenden.

8. Verkehrsunternehmungen

Als das wichtigste Unternehmen ist das „K. Oberpost- und Bahnamt" anzusehen, nachdem eine Zusammenfassung der Bahnlinien zustande gekommen war. Vorher liest man auch von der „Direktion der Ostbahn , später nur mehr von den bayerischen Staatseisenbahnen. 1875 wurde die erste Straßenbahnlinie in München eröffnet und von diesem Jahre ab erscheint auch die „Münchener Tramway-Direktion" in den Anzeigen. Ihr Inhalt besteht aus amtlichen, das reisende Publikum angehenden Bekanntmachungen. Daneben gehört die Veröffentlichung des Fahrplans, der in der Frühzeit der Eisenbahn nicht eben umfangreich war, zum Anzeigenstamm der Zeitungen. Nach 1870 wird diese Gepflogenheit jedoch allmählich aufgegeben. Die „Tramway-Direktion" läßt ebenfalls ihren Fahrplan in Zeitungen einrücken. Da diese Anzeigen als amtlich zu werten sind, interessieren sie an dieser Stelle nicht weiter. Von privater Seite erfolgt die Bekanntgabe der Fahrgelegenheiten über Land mittels Omnibus und Stellwagen.

9. Vergnügungsunternehmungen

Die Vergnügungen, denen man sich im alten München hingeben konnte, waren in ihrer Anzahl beschränkt. Zwar gab und gibt es Fasching, Maibock, Dult und Wies'n, die Kirchweih nicht zu vergessen, mit all ihren Besonderheiten, denen man während der übrigen Zeit des Jahres nicht frönen konnte. In dieser übrigen Zeit waren Theater-,

[18]) Südd. Presse 1868, Nr. 96.

Zirkus- und Varietebesuch die bevorzugten Vergnügungsarten und die einschlägigen Betriebe beherrschten auch in den Anzeigen den Vergnügungsteil. An Kino und Sportplatz war natürlich nicht zu denken. Zu Tanzvergnügen erscheinen außerhalb des Faschings nur selten Einladungen. In der Faschingszeit allerdings inseriert fast jedes Lokal, das nur etwas Tanzbodenähnliches aufzuweisen hatte. Auch Folgen des Karnevalbetriebes — Leihhausangelegenheiten, Notverkäufe, Verluste von Gegenständen infolge übermäßiger Trunkenheit — spiegeln sich in den Anzeigen; ebenso erscheinen Anzeigen von Schneidern und Handschuhmachern bzw. Fabriken und anderer Gewerbe im Zusammenhang mit dem Faschingsbetrieb. Zu den ganzjährigen, ständigen Inserenten gehören vor allem die Theater — als wichtigste das Hof- und das Residenztheater, ab 1865 das Aktientheater am Gärtnerplatz und eine Anzahl kleinerer Bühnen, darunter auch herumziehende und Vorstadttheater. In den Theateranzeigen gelangt, wie das z. T. heute noch üblich ist, das gesamte Programm mit namentlicher Aufzählung der Mitwirkenden zum Abdruck. Häufig inserieren Großvergnügungsstätten wie Kil's Kolosseum, die Centralsäle, Kreuzbräu u. a. Kirchliche Feiertage werden auch weltlich „begangen"; so gibt es Georgi- und Josefi-Feiern. Viel Reklame treiben die (meist wandernden) Varietés, wobei an Superlativen und Übertreibungen nicht gespart wird. Als Überschriftszeile ist auch hier der Name des Unternehmens gebräuchlich, der von der Ortsangabe vertreten werden kann. „Auf dem Karlsplatz vis-a-vis der Krone. Großes mechanisches Welttheater verbunden mit der weltberühmten Geister- und Gespenstererscheinung sowie der Sphinx oder der lebende sprechende Kopf . . ."[19]). Ohne Geisterspuk scheint kein Varieté ausgekommen zu sein. Er fehlt auch nicht bei „Cagliostro's Zaubertheater": „Direktor Schenk, größter Zauberer, Geisterbeschwörer und Illusionist der Jetztzeit. Täglich große Vorstellung! Sensationszauberei, Physik, Optik, Spiritismus, Musik, Original Geister- und Gespenster-Erscheinungen. Anfang 8 Uhr, Kassa-Eröffnung 7 Uhr[20]). Die Programmpunkte „Physik" und „Optik" sollten wohl dazu dienen, auch ernsthaftere Besucher anzulocken; ein belehrender Wert braucht ihnen nicht abgesprochen zu werden. Als Beispiel einer Zirkus-Anzeige folge eine des berühmten Zirkus Renz: „Sonntag, den 24. Juli 1859. Erste große Vorstellung der höheren Reitkunst, Pferdedressur und Gymnastik. — Der Indier Herr Petropolis, der weltberühmte Kautschukmann. — Abdallah, arabischer Schimmelhengst" usw. . . .[21]). Das Programm unterlag baldigem Wechsel, denn schon am 19. August desselben Jahres heißt es: „Casparino, furchtbares Haupt einer Räuberbande, der Schrekken von Rom bis Neapel, oder Die attaquierte Diligence, großes naturgetreues Mimodrama in 1 Akt und 4 Tableaux, in welchem Evolutionen zu Fuß und zu Pferde, Tänze und Gefechte von mehr denn 109 Personen ausgeführt werden etc."[22]). Im ganzen machen die Anzeigen des Vergnügungsgewerbes einen beachtlichen Teil aus; das Beiblatt der „Neuesten Nachrichten", der „Münchner Anzeiger", das bedeutendste

[19]) Unparth. Neueste Nachrichten 1868, Nr. 29.
[20]) Ill. Bayr. Volksbote 1881, Nr. 12.
[21]) Der Staatsbürger 1859, Nr. 23.
[22]) Der Staatsbürger 1859, Nr. 44.

Insertionsblatt Münchens, weist im Jahre 1880 stets eine bis mehrere Seiten Vergnügungsanzeigen auf.

Bei besonderen Anlässen wurden sog. „Vergnügungszüge" abgelassen, zu deren Benützung Reisebüros aufforderten; so z. B. anläßlich eines Deutschen Bundesschießens in Wien „einschließlich Abstechern".

II. Anzeigen zu gemeinnützigen oder Wohlfahrtszwecken

Die folgenden Anzeigen haben den Zweck, auf eine als öffentlich zu betrachtende Aufgabe hinzuweisen. Ganz frei von geschäftlichen Absichten sind sie nicht. Bei den von Zeitungen veröffentlichten Aufrufen zu Spenden läßt sich oft die Absicht nicht verbergen, dem eigenen Unternehmen zu nützen (siehe Eigenwerbung der Zeitungen); die Anzeigen der Ärzte deuten auf den Wunsch auf Erweiterung des Patientenkreises an und Lotterieanzeigen dienen nicht immer einem wohltätigen Zweck. Von den drei genannten Anzeigenarten hat in der Gegenwart die Arzt-Anzeige die geringste Bedeutung. Sie beschränkt sich bekanntlich heute in ihrem Inhalt auf Angabe einer Praxis-Neueröffnung, Verlegung oder Rückkehr bzw. Antritt einer Reise, also auf notwendige Bekanntmachungen. Dagegen war es früher und auch in dem hier behandelten Zeitabschnitt beim ärztlichen Stande durchaus gebräuchlich und mit der Berufsehre des ärztlichen Standes vereinbar, durch Anzeigen auf die Praxis und ihre Sonderheiten aufmerksam zu machen. Wir finden daher neben Anzeigen, die Änderungen im Praxisbetrieb betreffen, zahlreiche mit reiner Werbeabsicht. Die Gepflogenheit der Zeitungen, bei eintretender Not Sammlungen zu eröffnen, hatte bei den in früherer Zeit häufig auftretenden Katastrophen aller Art mehr Gelegenheit, sich auszuwirken als heute. Ein häufiger Zweck der Lotterie war der Kirchenbau bzw. die Erhaltung und der Ausbau kirchlicher Baudenkmäler (z. B. des Kölner Domes).

1. Aufforderung zur Hilfe bei Katastrophen

Bei der nicht genügend entwickelten Technik waren katastrophale Ereignisse noch in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts keine Seltenheit. Wenngleich es auch in neuester Zeit unter ungünstigen Umständen zu Großbränden kommen kann (Brand des Dorfes Nassereith in Tirol, Glaspalast München, Kristallpalast in London, Osloer Atelier-Katastrophe), so waren solche im vergangenen Jahrhundert doch ungleich häufiger, wie uns die Anzeigen auch berichten. Wir lesen von der Brandkatastrophe der Stadt Traunstein i. J. 1852, von abgebrannten Dörfern in der Oberpfalz, von dem entsetzlichen Ringtheaterbrand in Wien 1881 u. a.

Von den Verlusten an Menschenleben ganz zu schweigen, brachten solche schrecklichen Ereignisse für die Betroffenen vor allem schlimme wirtschaftliche Folgen mit sich. Wir lesen oft von nur mangelhafter Versicherung, die ihren Grund nicht nur in der Kurzsichtigkeit des Versicherungsnehmers, sondern in der Höhe der Prämie gehabt hat. So ist es denn nicht zu verwundern, wenn manche fast ihr ganzes Hab und Gut verloren. Die Zeitungen übernahmen hier die rühmenswerte

Aufgabe, mit Aufrufen und Sammlungen einzuspringen und das Herz der Mitbürger zu rühren. Der Wettbewerb der Zeitungen untereinander konnte sich hier nur günstig auswirken, da sie untereinander auch in der Hilfsbereitschaft wetteiferten. Kamen mehrere unglückliche Ereignisse zusammen, so liefen im gleichen Blatt mehrere Sammlungen gleichzeitig. Stets kehren Abschnitte wieder, überschrieben: „Für die Abgebrannten in . . . , Für die Hochwassergeschädigten; für die Hagelgeschädigten usw." Aber auch Einzelpersonen, die glaubhaft machen konnten, unverschuldet in Not geraten zu sein, genossen die Hilfe von Zeitungen, die ihren Raum für die Erzählung der betreffenden Leidensgeschichte und zur Quittierung von milden Gaben zur Verfügung stellten, auch selbst eine Sammlung eröffneten: „Für die arme Witwe in . . ." Im folgenden die Wiedergabe eines Aufrufs (gekürzt) aus dem Cholerajahr 1854 in München, in dem die Seuche täglich bis zu 100 Menschen und mehr dahinraffte. Er lautet: „Wenn die christlichen Leser des Volksboten so die täglichen Sterbelisten . . . anschauen, so werden sie jedesmal finden, daß weitaus die meisten der Gestorbenen arme Leut' . . . sind, denen es gar notdürftig zugeht; aus den Bemittelten und gar aus den Reichen hat sich die böse Seuche verhältnismäßig wenig Opfer geholt. Gewiß haben denn diese auch die größte Ursach', Gott zu danken . . . ihres Teils gleichfalls Barmherzigkeit zu üben. Man darf sich in den Wohnungen der Armen . . . nur ein bißl selber umgeschaut haben, so weiß man's, wie sehr es dort an den nötigen Kleidern und Wäschestücken und am Bettzeug fehlt, und die Ärzte bezeugen es alle Tage, daß dieser Mangel und die Entbehrung angemessener Nahrung der Seuche schon so viele hat verfallen lassen, deren arme Waisen jetzt in Jammer und Elend trauern. Die Behörden tun, was sie können . . . die königliche Familie und viele andere Wohltäter haben schon schöne Hilfe gespendet . . . aber das Bedürfnis ist gar groß und die Zahl derer, denen unter diesen Umständen Hilfe und Beistand gewährt werden sollte, ist so bedeutend, daß noch viele, viele Guttaten not tun. Darum klopft denn auch der Volksbote an und bittet um . . . milde Spenden, die alle der braven Verteilungskommission zugehen sollen. Er ist gern erbötig, jede Gabe in Empfang zu nehmen und gleich an die Kommission zu befördern . . . Also, liebe Leut', den Armen geholfen, wer kann! . . ."[1]). Wie notwendig solche Aufrufe waren, sagt uns ihr erschütternder Inhalt. Daß das soziale Gewissen erweckt wurde, zeigt uns der umfangreiche Rechenschaftsbericht der „Commission für Unterstützungsvertheilung an arme Cholerakranke, Witwen und Waisen" im gleichen Blatte[2]), der mit schönen Zahlen aufwarten konnte.

2. Anzeigen der Ärzte

Von dem Recht, für sich zu werben, machten Ärzte nur in Form der schlichten Ankündigung und nicht eben häufig Gebrauch. Als Anzeigenträger waren die Tageszeitungen bevorzugt. Dem Verfasser ist keine Anzeige zu Gesicht gekommen, die einen längeren Text enthalten hätte. Viele Anzeigen bestehen lediglich aus der Angabe des Namens, des Faches und der Anschrift, z. B. „K. E., prakt. Zahnarzt. Wohnung:

[1]) Volksbote 1854, S. 847.
[2]) Volksbote 1855, Nr. 21.

Löwengrube 13/I, Eingang Knödelgasse“[3]). Wenn es einmal heißt: „Zahnarzt Steyrer in München, wohnt Rindermarkt 10/I. Die schönsten und besten Zähne werden schnell, schonendst, elegant . . .gefertigt und eingesetzt“[4]), so stellt dieser Zusatz schon das höchste Maß an Ärztereklame dar, dem man begegnet. Da nicht anzunehmen ist, daß der Aufgeber dieser Anzeige aus Bescheidenheit seinen Doktortitel nicht angegeben hat, dürfte er keinen solchen geführt haben und man hat ihn wohl als Dentisten zu betrachten. Was die äußere Gestaltung der Anzeigen anlangt, so dient in den meisten Fällen der Name des Arztes als Schlagzeile. Zu den anzeigenden Ärzten gehörten auch auswärtige, wie folgende zwei Beispiele zeigen: „Dr. Schlüter in Liebenau heilt veraltete Hals- und Brustleiden“[5]). „Epileptische Krämpfe heilt Dr. O. Killisch, Berlin, Jägerstr. 75, Spezialarzt für Epilepsie. Auswärtige brieflich“[6]). Der brieflichen Heilung darf man wohl einige Bedenken entgegenbringen, nachdem es sich um eine so schwere Krankheit handelt, die ohne persönliche ärztliche Überwachung geheilt werden soll. Unangebracht erscheint die auswärtige Anzeige auch deshalb, weil München schon damals eine Hochburg der medizinischen Wissenschaft war. Ärztliche Bücher, die im Gegensatz zu den Kurpfuschermachwerken der wirklichen Aufklärung dienten, werden häufig angekündigt. Das folgende wendet sich an die Laien: „Der bewährte Arzt für Unterleibskranke, von Dr. E. Fränckel. Nach bewährten Ansichten und praktischen Erfahrungen. Guter Rat und sichere Hilfe für alle, welche an . . . leiden“[7]).

Schließlich fehlt es auch nicht an Anzeigen, welche den Praxisbetrieb betreffen. „Der Unterzeichnete erteilt nunmehr täglich von 7—8 Uhr morgens und von 2—3 Uhr nachmittags ärztlichen Rat“[8]). Vom ewigen Hühneraugen-Übel kündet uns die Anzeige eines Spezialisten, der nach dem Text zu schließen, allerdings kaum ein Arzt gewesen sein dürfte: „Avis. In einigen Minuten werden die peinlichsten Hühneraugenschmerzen nach einer . . . ganz willkommenen Methode ohne Anwendung des Messers auf die zarteste Weise gehoben. Wohnung: Windenmachergasse 4/31. Zu treffen: Jeden Nachmittag. Für Herren: Von 1—3 Uhr. Für Damen: Von 3—5 Uhr“[9]). Diese Anzeige hielt sich viele Jahre hindurch, und wir dürfen annehmen. daß der tüchtige „Operateur“ nicht zuviel versprochen hat.

3. Lotterien

Die sehr häufigen Lotterieanzeigen bieten wenig Bemerkenswertes. Der äußeren Aufmachung nach neigen sie zur Marktschreierei. Möglichst „groß gedruckte Haupttrefferzahlen sollten zur Teilnahme verlocken. „Torschlußpanik“-Stimmung sollten Schlagzeilen erzeugen wie „In wenig Tagen Ziehung!“ oder „Ziehung unwiderruflich morgen!“ Da aber an Gelegenheiten, Lose zu erwerben, wahrlich kein Mangel bestand, so

[3]) Unparth. Neueste Nachrichten 1868, Nr. 6.
[4]) Bayr. Landbote 1872, Nr. 56.
[5]) Bayr. Kurier 1868, Nr. 1.
[6]) Bayr. Kurier 1868, S. 580.
[7]) Volksbote 1854, S. 748.
[8]) Neueste Nachrichten 1849, Nr. 55.
[9]) Volksbötin 1852, S. 350.

dürften solche Schlagzeilen ihren Zweck kaum erfüllt haben. Die häufigsten Lospreise waren 1, 2 und 3 Mark; Inserent der einzelne Lotterieeinnehmer oder die Körperschaft, der die Genehmigung zur Abhaltung einer Lotterie erteilt worden war. Bei Mengenabnahme gab es entsprechend Rabatt; gewöhnlich kosteten 11 Lose zu 1 Mark 10 Mark. Man teilte den Spielern mit, daß die Lose „vielseitig sortiert" seien, um der Befürchtung vorzubeugen, mit einer Serie fortlaufender Nummern eine „Nietenserie" zu bekommen. Der Zweck der Lotterie war ein wohltätiger oder der Ausbau bzw. Neubau von Kirchen. Die Lose kursierten unter den Bezeichnungen „Veteranenlose, Haidhauser, Cölner, Ulmer, Brückenauer, Kelheimerlose" — um nur einige zu nennen. Aus diesen Bezeichnungen ist meist auch der Zweck der Lotterie klar ersichtlich; die Fülle der Bezeichnungen zeigt aber auch, zu welchem Übel sich das Lotteriewesen ausgewachsen hatte. Jeder kleine Wohltätigkeitsverein, jedes Städtchen, das eine Kirche bauen wollte, veranstaltete eine Lotterie und deren zahllose wurden genehmigt. „Lotterien und kein Ende!"[10]) seufzt der „Illustrierte Bayerische Volksbote" und aus zeitgenössischen Aufsätzen ertönen bittere Klagen über den Lotterieunfug, der das Volk nur zu Spielern erziehe und viele dazu verleite, gelockt durch die Aussicht auf den Haupttreffer Hab und Gut zu verspielen. In der Tatsache, daß der wohltätige Zweck dem Losabnehmer unwichtig und allein die Gewinnchance ausschlaggebend sei, zeige sich die demoralisierende Wirkung der allzuvielen Lotterien. Spielerkreise beschweren sich besonders über den Mangel an mittleren Treffern. Der Teil des Kapitals, der ausgespielt werde, sammle sich im Haupttreffer, die übrigen Gewinne seien ohne Bedeutung.

Die Bekanntgabe der Gewinn-Nummern erfolgte ebenfalls in den Preßorganen. Diese enthalten auch die täglichen Lotto-Ergebnisse unter der Überschrift: „Gezogene Nummern zu . . ."(folgt Ortsname) oder in ähnlicher Form.

III. Kleinanzeigen

Um die Mitte des Jahrhunderts ist der Anteil der „kleinen Anzeigen" im Gesamtbild der Anzeigen noch sehr groß; zuweilen überwiegt er an Fläche und Bedeutung. In späteren Jahren verschiebt sich dieses Bild zugunsten der (manchmal bebilderten) Großanzeige, was sich aus der wirtschaftlichen und speziell aus der industriellen Entwicklung erklären läßt. Die Hauptgebiete der Kleinanzeige sind der Arbeits-, Wohnungs-, Geld- und Heiratsmarkt, Käufe und Verkäufe werden mit ihrer Hilfe getätigt. Zumeist trägt sie den Charakter der Gelegenheitsanzeige, d. h. sie dient dem privaten Verkehr. Es finden sich jedoch auch Kleinanzeigen, allerdings vereinzelt, welche eine Wiederholung erfahren. Diese Wiederholung geschieht nicht deshalb, weil die Gelegenheitsanzeige bis jetzt keinen Erfolg hatte, sondern sie ist in geschäftlicher Werbung begründet. Sogar bebilderte Kleinanzeigen kommen vor. Eine Fundgrube für Merkwürdigkeiten ist jene Ecke, die mit „Verschiedenes" überschrieben sein kann oder ist. Man ist gerührt oder erheitert ob der seltsamen Anliegen, die da erscheinen.

[10]) Ill. Bayr. Volksbote 1881, Nr. 27.

„Die kleine Anzeige birgt in sich die ganze Buntheit und Mannigfaltigkeit des Anzeigenteils der Zeitung. Sie behandelt mit dem gleichen Ernst große Geldgeschäfte, Verschiebungen des Grundbesitzes der Bevölkerung, wie den Verkauf aus Not eines schon stark abgetragenen Kleidungsstückes", sagt W. D. v. Langen. Aus der Fülle der Möglichkeiten wollen wir hier drei Teilgebiete behandeln und einige „Merkwürdigkeiten aus dem Anzeigenteil" hinzufügen.

a) Der Heiratsmarkt

Das Heiratsgesuch in Anzeigenform ist eine Erscheinung, die sich bis in die Anfänge des Anzeigenwesens zurückverfolgen läßt und sich allen Widerständen zum Trotz siegreich durchgesetzt hat. In der Anrufung der Öffentlichkeit liegt sein Hauptvorzug, demgegenüber manche Bedenken verstummen müßten: es ist die Ausschaltung des Zufalls in einer Angelegenheit, die für das ganze Leben entscheidend sein kann.

Im München des vergangenen Jahrhunderts ist die Heiratsanzeige nicht eben häufig. Die Bekanntschaft der Bevölkerung untereinander, die Bestimmung der Familie über die Zukunft der Kinder und gewisse gesetzliche Heiratserschwerungen beschränken die Zahl der Heiratsanzeigen. In der Hauptsache bedienen sich ihrer alleinstehende Personen, unter welchen Begriff auch Verwitwete fallen. Man hat stets den Eindruck, daß durch die Anzeige wirklich eine Heirat erreicht werden soll; ausgenommen vielleicht in den letzten Jahrzehnten, als das schnelle Anwachsen der Großstadt auch zu unlauteren Anzeigen Raum zu geben begann. Grund zur Anzeige sind oft Sanierungswünsche junger Leute. Der Wunsch nach Geld kommt fast immer deutlich zum Ausdruck. Als Gegenleistung wird die Gründung einer gemeinsamen Existenz in Aussicht gestellt; der Bewerber gibt die Höhe seines eigenen Vermögens an und die Höhe des gewünschten Betrages. Altersangaben, wie überhaupt Beschreibungen zur Person, scheinen keine Rolle zu spielen. So möchte „ein Mann, der 400 Mark besitzt, eine Köchin, die 600 Mark besitzt, wegen eines Geschäftes" heiraten oder ein Gärtner wünscht ein Mädchen mit 2000 Mark und Liebe zur Gärtnerei. Völlig fehlen Angaben über den Inserenten in der folgenden Anzeige: „Ein Frauenzimmer wird zu ehelichen gesucht mit 4—500 Gulden Vermögen im Alter von 34—40 Jahren und in der Expedition zu erfragen"[1]). Überschriften wie „Mariage" sollen der Anzeige gehobenen Charakter verleihen. Sehr in Geldnot scheint ein junger Mann gewesen zu sein: „Ein Kaufmann 20 Jahre alt, wünscht sofort eine Dame mit einigen Tausend Gulden Vermögen zu ehelichen; Verstand und Herzensgüte werden Jugend und Schönheit vorgezogen."[2]). Dieser Fall ist kein außergewöhnlicher; besonders Studenten und Künstler suchten auf diesem Wege Mittel zu ihrer Ausbildung zu erhalten. Ein Beispiel für die seriöse Heiratsanzeige des wohlhabenden Mannes lautet: „Ein solider Mann, im besten Alter und nicht unvermögend, der auch ein gutes Geschäft betreibt, sucht sich wegen Mangel an Damenbekanntschaft auf diesem Wege eine Lebensgefährtin. Hauptbedingungen sind neben entsprechender äußerer Erscheinung häuslicher

[1]) Neueste Nachrichten 1848, Nr. 138.
[2]) Bayr. Kurier 1868, S. 1782.

Sinn und ein sanftes Gemüt. Geehrte Damen ... wollen ihre Offerte mit genauer Adresse und wenn möglich mit Photographie, richten an d. Exp."[3]). Es ist nicht zweifelhaft, daß auch in diesem Falle das Geld eine bedeutende Rolle gespielt hat, wenngleich die Bedingung nicht so stark in Erscheinung tritt wie bei den anderen Gesuchen.

b) Stellungen

Der Münchner Stellenmarkt, besonders der Fachpresse, war mit Anzeigen beschickt, die nicht nur aus München-Stadt und Land, sondern aus dem ganzen Reichsgebiet kamen. In der Hauptsache handelt es sich um niedere und mittlere Dienste. Stellengesuche erfuhren seitens vieler Blätter tarifliche Begünstigung, von manchen wurden sie unter besonderen Umständen — Mittellosigkeit des Aufgebers, geringe Ausdehnung — umsonst aufgenommen. In den unmittelbaren Verkehr zwischen Dienstherrschaft und Stellenbewerber schalten sich die Vermittlungs- oder „Verdingungs-Anstalten" ein, die eine lebhafte, an die Arbeitgeber gerichtete Reklame entwickeln. Bei den Arbeitnehmern müssen diese Institute im schlechtesten Ruf gestanden sein. Man hört Klagen darüber, daß es deren allzuviele gebe und es fallen scharfe Worte, wie „Sklavenhandel". Man warf den Dienstbotenbüros im besondern vor, Arbeitskräfte an unsoziale und menschenschinderische Herrschaften zu verschachern, bei denen jeder machte, daß er fortkam. So leicht war das wiederum auch nicht, denn wir lesen von entlaufenen Dienstboten, die polizeilich gesucht wurden.

Die „Solidität" des Bewerbers bildet die Grundlage für jede Anzeige. Gegenstand des Stellenmarktes sind Hausmeistereien, die besonders von gedienten Soldaten eingenommen werden; erwünscht ist, wenn der betreffende Bewerber auch ein Handwerk erlernt hat. Handwerker suchen nach Gesellen und Lehrlingen und diese nach Meistern; Reisende und Agenten werden gesucht oder bieten ihre Dienste an. Vom männlichen Hauspersonal erscheinen Kellner und Diener in den Anzeigen; die Kellner meist in der Abart „Schenkkellner", da das Kassierwesen in den Gaststätten überwiegend Sache weiblicher Angestellter ist. Fabrikarbeiterstellen erscheinen nicht häufig, da München arm an Industrie war; bisweilen erscheint die Maffei'sche Fabrik unter den Inserenten. Am weiblichen Stellenmarkt erscheinen Dienstmädchen, Kellnerinnen, Köchinnen und „Ladnerinnen" (Verkäuferinnen), Kindsmägde, Ammen, Kleidermacherinnen, die auf „Stöhren" gehen. Von den Dienstmädchen wird verlangt, daß sie Hausmannskost selbständig kochen können und alle häuslichen Arbeiten willig verrichten; bevorzugt sind — und dies gilt für alles weibliche Hauspersonal — Mädchen vom Lande, die in der Stadt „keinerlei Bekanntschaften oder Anhang" haben. Von den Kellnerinnen wird erwartet, daß sie „jung und hübsch" aussehen; Ladnerinnen sollen dazu Bildung besitzen. Bei Köchinnen liegt die Betonung auf „sauber und ehrlich"; es wird zwischen Bürgerhaus- und Gasthausköchinnen unterschieden. Auch Anzeigen allgemeiner Art finden sich; so wünscht „ein solides Frauenzimmer, welches die besten Zeugnisse aufzuweisen vermag, eine Stelle gleich welcher Art". Ziemlich selten sind Anzeigen, die auf Gouvernantenstellen Bezug haben; einmal deshalb,

[3]) Bayr. Kurier 1868, S. 17.

weil die Zahl solcher Stellen beschränkt war und außerdem, weil viel mit persönlicher Empfehlung gearbeitet wurde. Aus dem gleichen Grunde erklärt sich das Fehlen von Anzeigen höherer Stellen.

Im allgemeinen beschränken sich die Anzeigen des Stellenmarktes auf den notwendigen Text und sind in kleinem Schriftgrad gehalten. In Zeitungen mit Kleinformat besonders gibt es vereinzelt solche von bedeutender Größe und entsprechend stärkerer Schrift, womit Großzügigkeit und finanzielle Stärke des Aufgebers angedeutet werden soll. Dadurch sollen ungeeignete Zuschriften von vornherein ausgeschaltet werden und gewisse Ansprüche angemeldet werden. Die Zahl der Stellenangebote überwiegt regelmäßig die Nachfrage, woraus auf einen Bestand an stets freien Arbeitskräften geschlossen werden kann. Dies trifft besonders für Gelegenheitsdienste zu. So gibt es sonder Zahl Anzeigen, in denen Nachhilfestunden oder Sprachlektionen zu billigsten Preisen oder nur gegen Kost und Wohnung angeboten werden, dagegen kein Beispiel für Nachfrage nach solchen Diensten; es sei denn, daß jemand eine ganz „ausgefallene" Sprache zu erlernen wünschte. Bei dem großen Angebot war das Entgelt sehr gering und als Zusatzverdienst doch sehr willkommen, wie die folgende Anzeige lehrt: „Ein cand. phil. wünscht in den rentamtlichen Dienst überzutreten. Derselbe erbietet sich zugleich, den Kindern des Herrn Prinzipal Unterricht in den Schul- oder Claß-Gegenständen zu erteilen."[4]). Auch aus andern Quellen bestätigt sich, daß der Verdienst in den unteren Beamtenstellen schmal gewesen sein muß.

c) Wohnungen

Ähnlich wie bei der Stellenvergebung ist „Solidität" des oder der Mieter das Hauptgebot am Wohnungsmarkt. In dieser Solidität steckt die selbstverständliche Voraussetzung, daß der Mieter auch ein „ruhiger" ist. Bei den Herrschaftswohnungen fällt die Erwähnung dieser Bedingungen fort. Der Wunsch nach bestimmten Mietern oder Vermietern ist häufig. Z. B. „Für eine Kunstschülerin 1 oder 2 möblierte Zimmer mit oder ohne Pension zu vermieten"[5]). Die Eigenschaften der gewünschten oder freien Wohnung erfahren meist eine genaue, umständliche Beschreibung, z. B. „Promenadeplatz 20, neben dem bayer. Hof, vorneheraus mit Aussicht auf den Dultplatz ist ein elegant eingerichteter Salon mit Bett um 10 fl. monatlich zu vermieten."[6]). Im allgemeinen sind an möblierte Zimmer, die das Hauptkontingent am Wohnungsmarkt Münchens, soweit er in den Anzeigen erscheint, stellen, geringere Ansprüche gestellt. Der Termin der Vermietung erhält seine Bezeichnung meist nach kirchlichen Tagen, z. B. „auf Michaeli" oder „auf Lichtmeß". Statt „vermieten" ist häufig das Wort „verstiften" im Gebrauch. Die Angabe der Lage mit Straße und Hausnummer ist manchmal in der Überschrift vertreten; die Angabe der Jahresmiete ist häufig. Bei Großwohnungen tritt ein gewisser Komfort in Erscheinung, der aus „Parkett, laufendem Wasser, Gaseinrichtung" besteht. Hieraus ist zu schließen, daß laufendes Wasser und Gas nicht in allen Wohnungen vorhanden war, vom Parkett zu schweigen.

[4]) Süddeutsche Presse 1868, Nr. 184.
[5]) Münchener Anzeiger 1880, Nr. 113.
[6]) Unparth. Neueste Nachrichten 1868, Nr. 20.

d) Verschiedenes

Es wurde bereits erwähnt, daß die Kleinanzeige gelegentlich auch zum Zwecke geschäftlicher Werbung eingesetzt wurde. Es zeigten sich Ansätze zu einer planmäßigen Werbung mittels Kleinanzeigen. Vielfach erscheinen die Anzeigen in regelmäßigen Zeitabständen und mit geänderten Texten. Ein Schneider im Tal brachte eine Anzeigenreihe in Versform heraus, in der es u. a. heißt: „Zu singen wie Adelheid. Von Herrschaften abgelegte, noch sehr gute Herrenkleider verkauft Nr. 11 im Tal. Ein kecker Weaner Schneider. Um 3 Mk. eine Hose, um 4 Mk. ein Sacco, um 10 Mk. einen ganzen Anzug, das war noch gar nicht do. O du schöner Ferdinand, von wo hast du dein Gewand? Ich kauf's Nr. 11 im Tal, da gibt's a riesige Auswahl."[7]). Voll unfreiwilligen Humors ist eine Handwerkeranzeige: „Alte defekte Schaukelpferde werden um 5 Mark frisch gemalt und mit Steigbügeln versehen. Zeitige Aufträge erwünscht, damit dieselben gut austrocknen können."[8]). Eine eigenartige Verwendungsform der Kleinanzeige besteht in den Hinweis-Inseraten, mit welchen auf eine größere Anzeige im gleichen Blatt verwiesen wird, z. B. „Liebhaber einer wirklich feinen und dabei billigen Havanna-Zigarre wollen die Annonce von A. Friedrich, Importeur in Leipzig, beachten, welche im heutigen Blatte sich befindet."[9]). Von privater Seite wird die Kleinanzeige dazu verwendet, einander Mitteilungen zu machen, wie „Eleonore Unflad, Köchin, wolle ihren Koffer binnen 8 Tagen abholen. Kuhnlein, Wäscherin."[10]). Mitglieder eine Familie oder Verwandtschaft fordern einander auf, zurückzukehren oder unterhalten sich. Bei den Käufen und Verkäufen erscheinen die kleinsten Dinge wert, in den Anzeigen gewürdigt zu werden. Mit Material, auch gebrauchtem, wurde sparsam umgegangen. Selbst das große Geschäft von Otto Feldmann, das Jahrzehnte hindurch zu den rührigsten Inserenten gehörte, verschmäht es nicht, „leere Packkisten" anzukündigen[11]). Oft liest man, daß „Mehlwürmer" oder ein Mehlwurmhafen gesucht oder angeboten werden. München muß demnach viele Ziervögel besessen haben, wie denn auch die Anzeigen des Tiermarktes auf die Tierfreundlichkeit des Münchners hinweisen. Die Ehrlichkeit und Sparsamkeit des Bürgers findet ihren Ausdruck in der Achtung auch vor kleinen Dingen, wie diese in den Fund- und Verlust-Anzeigen erscheint. Gefundene und verlorene Sachen bilden stets den Gegenstand eines großen Teils der Kleinanzeigen. Dinge werden gemeldet, die nicht den zehnten Teil des Insertionspreises einer heutigen Großstadtzeitung an Wert besitzen. So heißt es: „Ein Taschentuch ging verloren"[12]) oder „Am St. Benno-Tage wurde ein leinenes Sacktuch gefunden"[13]). Genau die gleiche Behandlung erfahren Stücke von Wert. Die Zehnguldennote wird ebenso wie die Brieftasche mit hohen Beträgen als gefunden gemeldet. Hunde werden nur als entlaufen gemeldet, wenn sie kostspielig sind; dann erfolgt eine genaue Beschreibung ihres Aus-

[7]) Münchner Ratschkathl 1889, Nr. 30 ff.
[8]) Ill. Bayr. Volksbote 1881, Nr. 36.
[9]) Bayr. Kurier 1868, S. 1782.
[10]) Münchner Anzeiger 1880, Nr. 114.
[11]) Neueste Nachrichten 1848, S. 2593.
[12]) Neueste Nachrichten 1848, Nr. 149.
[13]) Volksfreund 1862, Nr. 1.

sehens und manchmal sogar eine wiederholte Einrückung der Anzeige. Auch Personen werden als „Verlornes" gemeldet, wie eine Anzeige berichtet: „Der kundschaftsbedienende Badergehilfe F. W. wird seit mehreren Tagen vermißt. Der Mitteiler über seinen gegenwärtigen Aufenthalt erhält eine Gratifikation. Wundarzt Muzenhardt, Baderei-Inhaber."[14]). Um einen Studentenscherz handelt es sich wohl, wenn es heißt: „Ein Kanadier verlor vergangenen Samstag vom Weinbauern in Giesing bis in die Dultgasse Nr. 2/2 seine Hose und bittet den glücklichen Finder um Rückgabe."[15]). In allen Angelegenheiten, die in irgendeiner Weise der Mithilfe der Öffentlichkeit bedurften, war die Kleinanzeige ein willkommenes Hilfsmittel. So übernimmt sie die Funktion einer Auskunftei, wenn sie sagt: „Man wünscht zu erfahren, ob der Kanzleiangestellte Eigler in Freiburg noch lebt."[16]). Oder sie läßt an einer bestimmten Sache Interessierte sich finden: „Vegetarianer werden ersucht, ihre Adressen in der Exped. zu hinterlegen."[17]). Von ihren schier unerschöpflichen Möglichkeiten wurde reichlich Gebrauch gemacht, wie ihre gewaltige Zahl beweist.

IV. Kulturgeschichtliche Anzeigen

Es sei hier ganz kurz auf das Wesen der kulturgeschichtlichen Anzeige eingegangen, da bereits eine ausführliche Arbeit über diese Anzeigengattung vorliegt. Die folgenden Ausführungen sollen vorwiegend über kulturgeschichtliche Anzeigen aus einem bisher noch nicht bearbeiteten Zeitraum berichten und als Ergänzung dienen.

Unter einer kulturgeschichtlichen Anzeige hat man die im Anzeigenteil erfolgende, daher öffentliche Stellungnahme eines oder mehrerer Individuen aus der Bevölkerung zu Zeitzuständen oder Ereignissen zu verstehen. Die kulturgeschichtliche Anzeige ist Trägerin eines Meinungsaustausches. Sehr häufig wurde sie zur Austragung privater Kämpfe mißbraucht, wobei man sich nicht scheute, eigenste Angelegenheiten aus dem Leben des Gegners ans Licht der Öffentlichkeit zu zerren. Der Gegner wird beschimpft und mit bewußten Unwahrheiten verleumdet. In den Gerichtsberichten kehrt sehr oft das Delikt „Verleumdung, begangen durch die Presse" wieder. Nach W. D. v. Langen „ist nur ein sehr geringer Prozentsatz der Anzeigen von wirklich ehrlicher und fortschrittlicher Gesinnung diktiert. Die Mehrzahl der Anzeigen findet ihre Ursache in dem materiellen Interesse des Einzelnen, in Neid und Eifersucht, Klatschsucht und Streitsucht. Sehr groß ist die Zahl der Anzeigen, die sich mit dem Mitmenschen beschäftigen und ihn zu demütigen und herabzusetzen versuchen"[1]). Langen's Untersuchung hört mit dem Jahre 1852 auf; seiner oben wiedergegebenen Meinung ist jedoch für das ganze 19. Jahrhundert Gültigkeit beizumessen. Wenn der genannte Autor von einem gänzlichen Verschwinden der kulturgeschichtlichen Anzeige aus dem Inseratenteil spricht[1]), so ist dies nicht richtig. Kulturgeschichtliche An-

[14]) Neueste Nachrichten 1848, Nr. 134.
[15]) Neueste Nachrichten 1849, Nr. 57.
[16]) Neueste Nachrichten 1849, Nr. 107.
[17]) Münchner Anzeiger 1880, Nr. 78.
[1]) Kulturgeschichte aus dem Inseratenteil, S. 20.

zeigen finden sich bis zum Ende des Jahrhunderts in größerer Zahl, wenngleich man die auf 1848 folgenden Jahre als die „Blütezeit" des kulturgeschichtlichen Inserats bezeichnen muß. Außerdem übernehmen eigene Klatschblätter, so die „Stadtfraubas" (1864), die „Münchner Ratschkathl" (1889) und der „Münchner Guckkasten" (1889) die Funktion des kulturgeschichtlichen Inserates. Diese Blätter beschäftigen sich fast nur mit angeblichen oder tatsächlichen Mißständen, wobei die ideelle Seite stark ins Hintertreffen gerät. Bei vielen Anzeigen wird ein Allgemeininteresse geheuchelt, um die selbstsüchtige Absicht dahinter zu verbergen. Die „Münchner Ratschkathl" öffnet ihre Spalten persönlichen Angriffen, sofern der Einsender der Redaktion seinen Namen angibt; sie nennt anonyme Briefe mit Entrüstung „Pfeile aus dem Hinterhalt" und entschuldigt sich bei ihren Lesern, wenn sie hie und da einen besonders „interessanten" doch abdruckt. So unerfreulich auch die Erscheinungen sind, die der Mißbrauch der Anzeige zeitigte — sogar Familienzwiste wurden öffentlich ausgetragen — und so schwer es für wirklich Unschuldige war, die hinterhältigen Angriffe der Neider abzuwehren — „es bleibt immer etwas hängen!" — so mag doch die Furcht vor der Öffentlichkeit auf jene heilsam gewirkt haben, die Grund zu solcher Furcht hatten.

Und nun einige Beispiele für die am häufigsten vorkommenden Typen der kulturgeschichtlichen Anzeige!

Eine der wenigen Anzeigen, die nicht durch materielle Absichten des Einzelnen oder verwerfliche Bestrebungen veranlaßt wurden, lautet: „Thierquälerei! In der Auslage einer Delikatessenhandlung dahier sieht man öfter lebende Hummer. Mit Stricken zusammengebunden, sind sie unbeweglich und geben nur durch schwache Bewegungen der Freßzangen Zeichen des ihnen noch innewohnenden Lebens. Solche Delikatessen erregen mehr Abscheu und Ekel, als Eßlust. Sind die einschlägigen Bestimmungen des Polizeistrafgesetzbuches über Thierquälerei vielleicht auf Hummer nicht anwendbar, weil die Hummer Ausländer sind und keine Reziprozität bieten können?"[2]). Der tierfreundliche Einsender hat die Kosten nicht gescheut, um auf einen Übelstand hinzuweisen, der öffentlich kritisiert zu werden verdient. Der letzte Satz entbehrt nicht eines gewissen Humors und eines feinen Spottes auf die Bürokratie. Die Annahme, der Einsender habe vielleicht dem Inhaber jenes Geschäftes schaden wollen, ist nicht wahrscheinlich. Wäre die Anzeige wirklich ein Angriff oder auch nur ein Seitenhieb, so wäre der Angegriffene viel deutlicher bezeichnet worden, wie es um diese Zeit Sitte ist. Entsprach der Inhalt der Anzeige dem Sachverhalt — jedermann hätte sich davon überzeugen können —, so braucht man nicht gerade ein Feind des Geschäftsinhabers zu sein, um eine solche Anzeige aufzugeben. Hier spricht ein Tierfreund!

Auch die folgende Anzeige verfolgt nicht die persönlichen Ziele des Einsenders. Sie erscheint in der häufig gebrauchten Form der „Frage (und Antwort!): Wie weit ist München bezüglich guter, reinlicher Straßen hinter anderen Städten zurück? (Kaufen Sie sich einen Fraunhofer Tubus, mit dem Sie den letzten Fixstern entdecken, dann haben Sie annäherungsweise einen Maßstab!"[3]). Diese herbe Kritik — aus der grotesken Über-

[2]) Bayerischer Kurier 1868, S. 2171.
[3]) Der Volksfreund 1862, Nr. 182.

treibung spricht eine große Verärgerung! — soll natürlich die verantwortlichen Stellen treffen. Im Vordergrund jedoch steht das öffentliche Interesse. Als Urheber könnte man sich einen Bürger vorstellen, der sich über die schmutzigen Straßen geärgert hat, sofern die Betonung auf dem Wort „reinlich" liegt. Liegt sie auf „gut", dann wäre etwa ein Fuhrunternehmer denkbar, der allerdings von einer Straßenverbesserung einen speziellen Vorteil hätte.

In anderen Anzeigen wird öffentlicher Dank, z. B. für Hilfeleistungen, ausgesprochen. Diese Anzeigen haben naturgemäß das persönliche Interesse des Einsenders zum Anlaß, das allerdings kein egoistisches ist, sondern sich in dem Bestreben äußert, seiner Dankespflicht zu genügen. So heißt es einmal: „Allen meinen Mitbürgern, den Bewohnern Kuhbachs, Hollenbachs und Blumenthals, drücke ich auf diesem Wege für die schnelle Hilfeleistung bei dem Brandunglück am 19. d. M. meinen innigsten Dank aus. Gott der Allmächtige möge sie vor ähnlichem Unglück verschonen. Aichach am 23. März 1868. Joseph Wagner, Augsburgerbote."[4]). Es bleibt zu überlegen, ob nicht mit der Anzeige der Zweck verbunden war, sich der Öffentlichkeit als Brandgeschädigter bekannt zu machen und dadurch Teilnahme zu erwecken. In diesem Falle wäre die Anzeige als eine versteckte Bitte um Zuwendungen aufzufassen. Verfehlt ist es jedoch, diese oder ähnliche Absichten hinter jeder derartigen Anzeige zu vermuten. Sicherlich hat sie oft nur den ehrlichen Wunsch, Dank für eine gute Tat abzustatten, zum Anlaß. Es ist oft schwer, zu bestimmen, ob eine Anzeige aus nur edlen Beweggründen entstand, ob sie mit Hintergedanken verknüpft war oder ob solche die eigentliche Triebfeder darstellten. Verdacht erregen muß folgende Anzeige: „Nicht zu übersehen! Unterzeichneter fühlt sich gedrungen, dem Hrn. Glas, Weingastgeber zum goldenen Hirsch in Freising, seinen Dank für die redliche Rückgabe seines Geldes von 36 fl., welches derselbe dort im Zimmer Nr. 12 aus Versehen zurück ließ, öffentlich zu erstatten. München, 10. Nov. 1848. Jos. Gruber."[5]). Es besteht die Möglichkeit, daß es sich hier um eine hinterhältige, abgekartete Werbung für den Gastwirt handelt. Eine Reklameabsicht ist sicher vorhanden. Jedenfalls wollte sich der Einsender dem Wirt auf irgendeine Weise dankbar erzeigen und tat dies durch lobende Bekanntmachung seines Namens.

Gewissermaßen das Gegenstück zu dieser Anzeige bildet die Aufforderung an einen Gast, der die Zeche schuldig blieb. Es ist überhaupt üblich, säumige Schuldner öffentlich mittels Anzeige, mit oder ohne Namensnennung des Schuldners, zur Zahlung aufzufordern. „Jener Hr. Student, welcher 1 fl. 28 kr. beim Herrn Wirt zum grünen Baum schuldig ist, glaubt vielleicht den Herrn Wirt zu hintergehen; es ist aber nicht so, sondern er betrügt die Kellnerin. Jener Herr Student wird daher aufgefordert zu bezahlen, oder sein Name ist zu seiner eigenen Schande in allen Blättern zu lesen. Wenn er übrigens glaubt, man kennt ihn nicht, so sei ihm hiermit gesagt, daß ihn Herr Wachtmeister Leubold ganz gut kennt."[6]). Bemerkenswert ist die Drohung, den Namen öffentlich bekannt zu geben. An Stelle des Namens kann auch eine andere, z. B. Berufs-

[4]) Bayer. Kurier 1868, S. 583.
[5]) Neueste Nachrichten 1848, Nr. 217.
[6]) Bayer. Kurier 1868, S. 1053.

bezeichnung treten, die mit hinlänglicher Deutlichkeit erkennen läßt, wer gemeint ist. „Frage. Darf der Gemeindediener in Sachrang Bier und Branntwein ausschenken? Wie verhält sich diese Handlung gegen seine auferlegten Pflichten? Verträgt sich das Einkehren mit der Würde eines k. k. Beamten (Zolleinnehmer), der ohnedem das Prädikat eines ‚von' besitzt, in einer solchen Kneipe und mit Leute Streit anfängt, über Zollsachen und endlich über die ganze bayerische Nationalität mit gemeinen Ausdrücken schimpft? Ist die Autorität dieses erwähnten Beamten gerechtfertigt, wenn seine brave Gattin, welche mit großem Kummer ihre Wohnung verläßt und nach Mitternacht ihren Herrn aus der Kneipe fordert und dem Streit ein Ende macht? Ein Freund der Wahrheit."[7]).

Es liegt nahe, in dem Urheber dieser Anzeige, die gleich zwei verschiedene Personen angreift, einen durch das Treiben des Gemeindedieners sich geschädigt fühlenden Gastwirt zu vermuten, der sich gleichzeitig bei Zolleinnehmers braver Gattin beliebt machen wollte. Es ist denkbar, daß diese das Inserat mit veranlaßt hat. Namen werden nicht genannt, die Beteiligten wissen, um wen es sich handelt. Von hier bis zur namentlichen Beschuldigung ist nur ein Schritt, wie die folgende Anzeige beweist. Sie umfaßt beinahe eine halbe Seite und ist hier nur auszugsweise wiedergegeben: „Wie lange werden diese Ungerechtigkeiten noch bestehen? Daß der Herr Stadtgerichtsarzt Dr. Kopp für den im Neuturm befindlichen Wechselschuldner Zeugnisse ausstellt, als wäre dieser Wechselarrestant immer schwer krank ... Er hat sich sogar für diese unhaltbaren Zeugnisse von den Gläubigern eine nicht unbedeutende Summe Kostenvorschuß ... herauszahlen lassen ... Aber die Hand der Gerechtigkeit wird sie erreichen."[8]). Solche schwerwiegenden Beschuldigungen mögen gewaltiges Aufsehen erregt haben. Die öffentliche Anklage ist eine der unerfreulichsten Anwendungen der Zeitungsanzeige. Es ist begreiflich, daß die Sprache der Vernunft sich gegen derartige Anzeigen wandte, die oft nur der Verleumdung dienten. Die vorliegende Anzeige stammt zwar aus dem Jahre 1848, also aus einer Zeit, in welcher derlei Anzeigen häufig waren. Aber noch 1889 erscheint ein Inserat: „An den frommen Erbschleicher in der Ludwigstraße. Wieviel haben Sie von den mir unterschlagenen Geldern schon Almosen in der Max-Emanuel-Brauerei gegeben?"[9]). Zwar unterbleibt eine Namensnennung des Angegriffenen. Aber eine sehr häufige Wiederholung des Textes in späteren Nummern macht die Angelegenheit zum ständigen Stadtgespräch, und man braucht nicht zu zweifeln, daß die Zeitgenossen über die Person des „Erbschleichers" unterrichtet waren. Bösartige Anzeigen sind aber doch verhältnismäßig selten. Meistens sind es harmlosere Zänkereien oder Äußerungen von Unzufriedenheit, manchmal gemischt mit einem Teil gewollten oder ungewollten Humors. Gegen Ende des Jahrhunderts kommt der Brauch auf, die Anzeige als „Eingesandt" zu veröffentlichen. Ergötzlich ist folgende Weißwurst-Tragödie: „Besuchte am 2. Okt. die Restauration ‚Zum deutschen Kaiser', um dort Brat- oder Weißwürste zu frühstücken. Auf meine Frage erwiderte die Kellnerin, daß es solche nicht gebe. Da ich nun Gästen die als Münchner Spezialität geltenden

[7]) Bayer. Kurier 1868, S. 803.
[8]) Neueste Nachrichten 1848, Nr. 217.
[9]) Münchner Guckkasten 1889, Nr. 42 u. folgende.

Weißwürste vorsetzen wollte, holte ich solche in der nächstgelegenen Wirtschaft und machte mich daran, dieselben mit meinen Gästen zu teilen — da stürmte plötzlich der Wirt auf uns los, verwies uns und den Gästen, die nicht sein Gollasch und Beefsteak essen wollten, unter gemeinen Ausdrücken sein Lokal und ließ sich eine gehäufte Schüssel Würste kommen, die er vor den Gästen verschlang. Da dem Wirt auf seine Beleidigungen und gröbliches Benehmen nichts erwidert wurde, mag dies zur Notiz und freien Beurteilung dienen. Gg. Schmidt."[10]). Durch die Unterschrift des Einsenders unterscheidet sich diese Anzeige vorteilhaft von den sonst üblichen anonymen Auslassungen. Der Unmut des Herrn Schmidt muß jedoch recht groß gewesen sein, denn er hat sich den langen Text wohl mehr als eine Weißwurstmahlzeit kosten lassen.

Es gab wohl kaum etwas im öffentlichen und privaten Leben, das nicht seinen Niederschlag in einer Anzeige gefunden hätte. Die Reihe der Beispiele ließe sich ins Unendliche fortsetzen. Nur einige seien abschließend noch angeführt. Eines, das den untersten Schichten zugeschrieben werden muß: „Gelt, sprechender Xaverl, dein erster, der Muckl, ist durch den Michl aufg'sessn, is um zwei Grad hintenan als der Geldsack."[11]). Diese Sprache ist für uns unverständlich. Es wäre müßig, Mutmaßungen anzustellen. Diese Art Anzeigen ist nicht eben häufig; sie trägt zur Verschlechterung der Ebene bei, auf der das kulturgeschichtliche Inserat sich bewegt. Erfreulicher spricht ein anderer Xaver, der einen Freund ehren will: „Zum Wohl des Herrn Forstwart Schrank von Atzried bei Diessen steigt zu seinem Geburtsfeste am Samstag beim Löwenbräu ein Schoppen von seinem Freund Xaver."[12]). Schließlich noch eine Anzeige der Großbetrügerin Adele Spitzeder, deren „Dachauer-Bank-Affäre" in neuester Zeit als Hörspiel „Vivat die Spitzederin!" im Rundfunk auferstand: „Um allen böswilligen Gerüchten gegen mich zu begegnen, erkläre ich hiermit, daß die vertrauensvoll bei mir angelegten Kapitalien jeden Tag, wie bisher, bei Fälligkeit bei mir erhoben werden können. Adele Spitzeder, Privatiere und Hausbesitzerin, Schönfeldstraße 9."[13]). Die Form der bis in unsere Zeit gebräuchlichen öffentlichen Erklärung kann als Überrest der früher so „beliebten" kulturgeschichtlichen Anzeige gewertet werden; ebenso jene Spalten der Zeitung und Zeitschrift, die überschrieben sind: „Unsere Leser haben das Wort."

V. Die Eigenwerbung der Zeitungen und Zeitschriften

Wie jedes Unternehmen, das Güter produziert, so muß auch der Zeitungsbetrieb bestrebt sein, den Kreis der Abnehmer seiner Erzeugnisse zu erweitern, seine Rentabilität zu vergrößern, aus den gemachten Gewinnen Rücklagen zu bilden, die der wirtschaftlichen Festigung zu dienen haben und Zeiten weniger günstiger Konjunktur überwinden helfen sollen. Dies gilt noch mehr für eine Zeit, in der sich die einzelnen, in Privatbesitz befindlichen Zeitungen noch nicht zu Blöcken oder anders benannten, größeren Einheiten bzw. lockeren Verbindungen zusammengeschlossen

[10]) Ill. Bayr. Volksbote 1881, Nr. 8.
[11]) Die Volksbötin 1852, Nr. 6.
[12]) Bayerischer Kurier 1868, S. 740.
[13]) Bayrischer Landbote 1872, Nr. 55.

haben, die es ermöglichen, gefährdeten Teilnehmern am Verbande Hilfe zuteil werden zu lassen oder sie auch für andere Zwecke einzusetzen, ohne auf ihre Rentabilität Rücksicht nehmen zu brauchen. Standen dem einzelnen Organ keine betriebsfremden Kräfte — z. B. Parteien oder Finanzgruppen — zur Seite, dann war die Rentabilität ein Faktor, der an Bestehen oder Nichtbestehen des Organs rührte und damit für den Besitzer eine Existenzfrage darstellte. Daß ein gut rentierendes Organ den im Hintergrunde stehenden Helfern nur lieb sein konnte, versteht sich von selbst.

Zwei Personenkreise sind es, die für ein Preßorgan notwendig sind, will es leben: Leser und Anzeigenkunden. Diese Kreise können sich beliebig überschneiden. Ein zufriedener Leser wird auch, wenn nötig, Anzeigenkunde werden; ein verärgerter das Blatt meiden und umgekehrt, immer vorausgesetzt, daß das Blatt für die Veröffentlichung seines Anliegens in Betracht kommt. Um Leser und Inserenten entbrennt also ein heftiger Kampf, der erbittert unter den allzuvielen Zeitungen und Zeitschriften ausgefochten wird; gar manche bleibt auf der Strecke. Die Erscheinungen dieses Kampfes sind mannigfaltig. Er spielt sich in den Spalten des eigenen oder auch im Raum fremder Blätter ab, der gekauft oder ausgetauscht wurde. Man setzt nicht nur seine eigenen Vorzüge ins beste Licht, vielmehr man versucht dies auf jegliche Weise — sondern ergießt Kübel voll bitterster und gehässigster Schmähungen über die Konkurrenz, unter der wieder einzelne Blätter besonders bedacht werden. Auf der Straße bemüht man sich noch nicht um den Leser. Straßenverkauf ist Ausnahme; der Leser erscheint vielmehr in Gestalt des Beziehers und um diesen zu gewinnen, setzt man an bevorzugter Stelle, meist auf der Titelseite, eine umfangreiche „Abonnements-Einladung". In oft recht langatmigen Ausführungen gibt sie dem Leser die Gründe bekannt, die zur Entstehung des Blattes führten; weiter enthält sie ein politisches Bekenntnis, sofern es sich um das Organ einer Partei oder Richtung handelt, oder es werden die sonstigen Ziele des Blattes angeführt. Es folgt die Einladung zum Inserieren und die Bitte um Abonnement. Die Regel ist vierteljährliches Abonnement. Noch lange vor Ablauf eines Vierteljahres erscheint wiederholt die Aufforderung, die Zeitung doch ja weiter zu beziehen und das Abonnement rechtzeitig zu erneuern.

Neben dieser ziemlich regelmäßigen Werbung erscheinen — oft ohne erkennbaren äußeren Anlaß, wie Vierteljahresablauf — Mitteilungen, die sich auf Abonnements- oder Anzeigenpreisänderungen beziehen und daneben allerlei Werbeargumente enthalten. So heißt es einmal: „Nachdem die ‚Münchner Nachrichten' seit ihrem 7wöchentlichen Bestehen Resultate erreicht haben, deren sich kein anderes Münchner Blatt zu rühmen vermag — es werden bereits 838 Exemplare nach auswärts durch die Post versandt und die Gesamtauflage bewegt sich im 5. Tausend — so dürfte es zeitgemäß sein ... auch ein in seinen Inseraten wohlfeiles Organ zu besitzen. Ich habe deshalb die Veranstaltung getroffen, daß von jetzt an alle Abonnenten der M. N., welche genötigt sind, irgend etwas einrücken zu lassen, auch bei den kleinsten Inseraten einen Rabatt von 10% (folgt eine Staffelung bis 25% Rabatt) ... erhalten." Es folgt die stereotype Äußerung: „Durch dieses Arrangement glaube ich einem wesentlichen Bedürfnis des Münchner Publikums abhelfen zu können und sehe deshalb geneigten zahlreichen Aufträgen entgegen. C. R. Schurich."

(Name unterstrichen.) Die angegebene Auflagenhöhe erscheint bescheiden, wenn man in Betracht zieht, daß Münchens Einwohnerzahl im Jahre 1868 die Höhe von 221 000 erreicht hatte. (Einschließlich der Vorstädte.) Der Hinweis auf den Versand nach auswärts, die Angabe der Auflage ist als modernes Werbeelement zu betrachten. Dazu tritt das Ansehen der Person des Unternehmers, das dieser durch Unterstreichung seines Namens hervorzuheben sucht. Diese Werbeelemente sind um den Kern — Senkung der Anzeigenpreise für Abonnenten — gruppiert. Die Anzeige läuft also auf eine Abonnentenwerbung hinaus.

Zwar auch mit der Auflagenhöhe, aber weit weniger bescheiden wirbt die „Volksstimme". Ihr Spruch lautet: „Auflage 100 000!! Das wohlfeilste Blatt der Welt!" Zwei der reichlich abgebrauchten „Hände" weisen auf diese marktschreierische Zeile hin. Da es sich um eine Gratisbeilage handelt, der diese Auflagenziffer zugeschrieben wird, so kann man den Zusatz: „Das wohlfeilste Blatt der Welt" gelten lassen. Im übrigen herrscht in dem Blatte eine Platzvergeudung, wie sie nur in kleinsten Blättchen vorkam. Unbedeutende Anzeigen, wie Wohnungsgesuche, erscheinen $^1/_{18}$ Seite groß. Zur Anwendung gelangen nur große Schriftgrade. Die Zeile kostet 3 Kreuzer. Das kann man sich aber nicht leisten, wenn man 100 000 Exemplare druckt.

Statistik führt der „Deutsche Wochenbote" als ein unbestechliches Argument ins Feld. Er gibt die Zahl deutscher Einwohner an ausländischen Plätzen an und führt die Namen seiner Auslandsvertreter in der ganzen Welt namentlich an. Die erste Angabe ist ein nützlicher Fingerzeig für Inserenten.

Im allgemeinen wird es nicht als angenehm empfunden, von einem Gericht verurteilt zu werden. Es gab jedoch Blätter, die solches als Ehre betrachteten und in ihrer Reklame verwerteten. Eine halbseitige Anzeige in der Probenummer der „Münchner Nachrichten", eingerückt von einem andern Zeitungsbetrieb: „Das freisinnigste Blatt Münchens ist unstreitig die ‚... Zeitung', welche innerhalb eines Jahres in zwei Schwurgerichtsverhandlungen verdonnert, 6mal konfisziert, 13mal vom Bezirks- und Stadtgerichte verknurrt wurde... Für das nächste Schwurgericht sind bereits 8 neue Untersuchungen anhängig! Gewiß ein Beweis dafür, daß sich die ‚... Zeitung' zu reden traut!" „Auflage z. Zt. 6200!" Diese Zeitung spekuliert auf ein sensations- und skandalsüchtiges Publikum. Daß die meisten der angekündigten Prozesse Beleidigungssachen waren, unterliegt keinem Zweifel; ein häufiges Delikt jener Zeit ist „Verleumdung, begangen durch die Presse", der man in vielen Gerichtsberichten begegnet.

Amtlich bestätigen läßt sich der Landauer „Anzeiger" seine Auflage. Er schreibt in einem Münchner Blatt: „Inserate finden wirksamste Verbreitung... Auflage 6100, Post 4321 amtlich bestätigt." Eine Art Kundendienst treffen wir beim „Münchner Herold". Es heißt da: „Die hier enthaltenen Inserate werden nicht nur in München, sondern in allen bedeutenderen Provinzialstädten Bayerns unentgeltlich in eigenen Plakaten an den Straßenecken und öffentlichen Plätzen angeheftet, so daß sie in ganz Bayern von wenigstens 600 000 Personen gelesen werden." Im gleichen Blatt „wird die Korrektur der Inserate, wo nötig, von der Redaktion besorgt, dieselbe übersetzt auch auf Verlangen Annoncen in anerkannt gutes Französisch, Englisch und Italienisch, und vice versa."

Derselbe „Münchner Herold", der überhaupt auf dem Gebiet der Reklame sehr rührig gewesen zu sein scheint, scheut sich aber auch nicht, die Brandkatastrophe der Stadt Traunstein zum Anlaß zu nehmen, für seine Verbreitung zu sorgen. Er eröffnete für diejenigen, die sein Gratisabonnement aus „Delikatesse" nicht annehmen konnten (z. B. Beamte, wirtschaftlich gutgestellte Personen) ein bezahltes Abonnement, dessen Ertrag den abgebrannten Traunsteinern zugute kam.

Nach der negativen Seite hin schlägt die Eigenwerbung aus, sobald sie zu Beschimpfungen, Schmähungen und Angriffen übergeht, um die Eigenschaften des eigenen Blattes desto günstiger erscheinen zu lassen. Nebst Kundendienst, Ausschlachtung des Traunsteiner Brandes etc. geht auch der Münchner Herold zum Angriff über. Er veröffentlicht eine ganzseitige „Verwahrung und Erklärung. Ein für Allemal!" ... In einem hiesigen Expeditionslokale, in welchem größtenteils nur Anzeigen besorgt werden, wurde die Äußerung öffentlich gemacht, daß der ‚Mü. H.' nur jetzt seine Inserate so wohlfeil berechne, und mit der Zeit, wenn das Geschäft einmal gut ginge, schon aufschlagen würde." Es folgt eine längere Stellungnahme hiezu. Angriffe auf die Konkurrenz segeln auch unter Flagge „Eingesandt". So schreibt die „Volksbötin" in ihrem „Briefränzl": „Die neue Münchner Zeitung, welche mit 12 Tausend Gulden jährlich unterstützt wird, erhielt am Mittwoch unter der Rubrik ‚Deutschland' die Nachricht, daß am Montag der Metzgersprung stattgefunden habe! — Aber auch all ihre andern Nachrichten gleichen dieser an Schnelle und Wichtigkeit." Und im Textteil schreibt die „Volksbötin" einmal: „Für die Notleidenden im Spessart ... hat die Kaiserin 300 fl. gesandt ... (Auch der hiesige ‚Volksbote' veranstaltet eine erträgliche Sammlung, die den Rhönern jedenfalls gut zu statten kommen wird, und selbst am Volksboten zu loben wäre, wenn er damit nicht gerade den allerunchristlichsten Zweck verbände, nämlich die Prahlerei!" — Hierzu ist zu bemerken, daß die „Volksbötin" selbst keine Sammlung veranstaltete und somit Grund genug zum Schweigen gehabt hätte, selbst wenn ihr an der Sammlung des Konkurrenten etwas mißfallen hätte. In diesen gegenseitigen Angriffen, durch die viel Tinte und Raum verschwendet wurde, fallen auch härtere Worte. „Welchen Blödsinn die hiesigen ‚Neuesten Nachrichten' auch in ihrem neuen, der Frankfurter Zeitung ähnlichen Gewande ... loslegen, beweist außer dem hirnrissigen Romane ‚Verschwunden' ... auch die neuerliche Notiz ..." usw. Die Reihe ließe sich mit beliebig vielen Beispielen fortsetzen. Im vorigen Falle handelte es sich um die Ausschlachtung eines Druckfehlers (die N. N. hatten statt 1601 1501 gedruckt). Der geringste Anlaß war ein willkommener Grund, auf den Gegner loszuhacken.

VI. Amtliche Anzeigen

Das auffälligste Merkmal der amtlichen Anzeige des 19. Jahrhunderts ist ihr langatmiger, schwülstiger, zumindest schwerfälliger Stil, der sich aus der Anwendung altertümlicher Ausdrücke und einer manchmal schier unendlichen Verschachtelung von Nebensätzen ergibt. Zahlreiche Fremdwörter tragen weiterhin zur Allgemein-Unverständlichkeit bei. Von dieser Regel gibt es wenige, rühmliche Ausnahmen, die in der Natur

der betreffenden Behörde begründet sind oder einer Einzelpersönlichkeit zugeschrieben werden müssen, die dem berüchtigten „Amtsstil" abhold war.

Soweit der Inhalt einer behördlichen Verlautbarung für ein breites Publikum bestimmt war, erschien er als amtliche Anzeige in Tageszeitungen. Dies war z. B. nötig, wenn es sich um eine Vermißtenanzeige oder um die Ermittlung von Erben handelte; Anlässe, bei denen auch heute noch die Zeitung eingesetzt wird. Vielfach waren die Bekanntmachungen nur für einen engeren Kreis bestimmt. So ist der eigentliche Träger der amtlichen Anzeige das Amtsblatt, dessen Textteil als Aufeinanderfolge amtlicher Anzeigen aufgefaßt werden kann. Artikel im journalistischen Sinn sind ganz selten. Besprechungen oder Erläuterungen z. B. von Gesetzen durch Fachleute fehlen. Es folgt eine Bekanntmachung auf die andere, unterzeichnet von den zuständigen Beamten. Mit dem Raum wurde im allgemeinen nicht sparsam umgegangen. Es kommt ein großer Schriftgrad zur Verwendung, zwischen den Zeilen ist viel Platz. Große Bekanntmachungen werden oft wegen kleiner Dinge eingerückt. So heißt es einmal: „Einem Individuum wurde vor einiger Zeit eine Kalbshaut abgenommen, deren rechtlicher Erwerb in Frage steht, welche irgendwo gestohlen zu sein scheint. Eigentumsansprüche sind ... geltend zu machen, widrigenfalls weiters hierüber verfügt werden wird." Es unterzeichnen der „K. Polizeydirektor" und ein weiterer Beamter. Ein ganz unerhörter Fall scheint es gewesen zu sein, wenn irgendwo ein falsches Gulden- oder Talerstück angehalten wurde. Im „Intelligenzblatt für den Isarkreis" (später Kreisamtsblatt von Oberbayern) finden sich Anzeigen von ansehnlicher Größe, die das Auftauchen e i n e s Falschgeldstückes in einem andern bayerischen Kreis, z. B. Oberpfalz, behandeln. Das Stück wird stets sehr genau beschrieben und strengste Fahndung nach den Urhebern angeordnet. Dasselbe Blatt schreibt auch freigewordene Pfarrstellen aus. Eine ausführliche Aufstellung in Listenform gibt Auskunft über die Einnahmen und Ausgaben der Pfarrei mit einer Genauigkeit von Kreuzern. In Anzeigen, die sich auf die Versteigerung von bäuerlichen Anwesen beziehen, wird der amtliche Schätzwert ebenfalls mit großer Genauigkeit angegeben. Auf gesuchte Personen werden Steckbriefe, dazumal „Spähbriefe" genannt, erlassen. Auf die Personenbeschreibung folgt eine behördliche Anordnung an die Gendarmeriestationen, derzufolge „auf obengenannte Person (oder Individuum) Spähe einzuleiten ist". Über den Erfolg der Spähe war nach Ablauf einer Frist, meist vier Wochen, Bericht zu erstatten. Der „Polizey-Anzeiger" gibt allmonatlich eine Übersicht über die Kriminalität. Es werden die Arten der Vergehen und die Zahl der „polizeilich abgewandelten Individuen" aufgeführt. Im folgenden eine Stilprobe einer amtlichen Anzeige, die in einem einzigen Satz abgefaßt ist und durchaus noch kein Monstrum darstellt:

„Verlassenschaft des Dienstknechtes P. A. von M. betreffend.

In rubrizierter Verlassenschaft soll die Schwester des Verlebten, namens M. A., Schleehaiderbauerstochter von M., einvernommen werden, bezüglich deren Leben und Aufenthalt ungeachtet mehrfacher Recherchen etwas Näheres nicht zu ermitteln war, weshalb dieselbe die Aufforderung erhält, innerhalb 4 Wochen sich hierorts um so sicherer zu melden, als außerdem nach rechtlicher Lage verfahren werden würde. Datum, K.

Landgericht A."[1]). Und hier das erfreulichere Gegenstück in militärischer Kürze: „Die Dienstkanzlei des Kgl. Landwehr-Bezirks-Kommandos befindet sich Unteranger Nr. 10 über 2 Stiegen. Datum, Das K. Landwehr-Bez.-Komm. München. M. G., Major."[2]). So fanden die Angelegenheiten des Behördendienstes ihren Ausdruck in Anzeigen.

Eine Anzeige besonderer Art soll hier nicht vorenthalten werden, da sie von örtlichem Interesse ist. München ist bekanntlich heute ein Mittelpunkt des europäischen Pferderennsports, der sein größtes Ereignis in dem alljährlich gelaufenen „Braunen Band von Deutschland" — wenn man vom Derby in Epsom absieht — feiert. In München wurden von alters her Rennen gelaufen. Einen Höhepunkt des Oktoberfestes bildeten und bilden jetzt wieder die „Wiesen-Rennen". Ein gutes Bild dieser Rennen wird uns durch die Polizeivorschriften und Ausschreibungen vermittelt, die wir dem „Polizei-Anzeiger" des Jahres 1852 entnehmen. Es heißt da:

„Am 3. Oktober versammeln sich die Herren Rennmeister mit ihren Knaben und verfügen sich alsdann in den Bürgersaal, wo eine feierliche Messe abgehalten wird. Nach Beendigung derselben wird die Stunde bekannt gegeben, zu welcher die Herren Rennmeister mit ihren Knaben und Pferden sich auf dem Max-Josephs-Platze versammeln müssen, worauf die Preisefahnen aus dem Rathause abgeholt werden, und sodann das Renngerichte mit den Preisesträgern, den Rennmeistern, ihren Knaben und Pferden in feierlichem Zuge sich auf die Theresienwiese begibt... Jene Rennknaben, welche sich durch Zeugnisse über fleißigen Schulbesuch und gute Aufführung ausweisen... werden... mit besonderen Denkmünzen belohnt." Bemerkenswert ist die Kleidervorschrift. „Die Rennknaben müssen in weißledernen Hosen und in Stiefeln gekleidet sein und mit Schirmmützen versehen sein." Preise gab es für die 17 Ersten, dazu je eine Seidenfahne mit Namenszug des Königs und der Königin. Die Rennstrecke betrug eine deutsche Meile; bei durchweichtem Boden ¼ Meile weniger. Der Gebrauch einer Peitsche war verboten; ebenso beim „Trabrennen", worunter man nicht das amerikanische Sulkyfahren, sondern Trabreiten zu verstehen hat. Hierbei war „Carriere"reiten strengstens verboten, dagegen konnte „Galop-Reiten in vier Sprüngen gestattet werden". Es waren Pferde und Reiter aller Länder zugelassen; die Reiter nur, wenn sie über 20 Jahre alt waren; doch galt diese Bestimmung nur für Ausländer.

So vermag man aus der amtlichen Anzeige auch allerlei Schlüsse auf die Zustände jener Zeit zu ziehen.

VII. Familien-Anzeigen

Über die Familienanzeigen schreibt W. D. v. Langen folgendes: „In den ‚Neuesten Nachrichten' befinden sich im allgemeinen nur die Todesanzeigen der höheren und mittleren Stände des Bürgertums. Den unteren Klassen genügt die Verkündigung von der Kanzel. Geburts-, Verlobungs- und Vermählungsanzeigen fehlen gänzlich." Dieser letzte Satz gilt nicht nur für die „N. N.", die der genannte Autor untersuchte, son-

[1]) Bayer. Kurier 1868, S. 502.
[2]) Bayer. Kurier 1868, S. 515.

dern für die gesamte Presse der in diesem Buch bearbeiteten Zeitspanne im alten München. Vergeblich wendet man Seite um Seite aller nur erdenklichen Jahrgänge von Preßorganen, Verlobungs- und ähnliche Anzeigen sind nicht zu finden. „Es ist zu dieser Zeit in München nicht Sitte, die Allgemeinheit durch öffentliches Anzeigen über derartige Ereignisse zu unterrichten." Man kann diesem Satz v. Langens, der sich auf die Jahre 1848 bis 52 bezieht, unbedenklich Gültigkeit auch für die späteren Jahre des 19. Jahrhunderts zusprechen. Von Familienereignissen wurde der Bekanntenkreis durch Karten in Kenntnis gesetzt. Lediglich der Todesanzeige kommt eine gewisse Bedeutung zu. Vereinzelt finden sich auch Nachrufe und Danksagungen.

Der Text der Todesanzeigen unterscheidet sich kaum von dem heute gebräuchlichen. Vielfach schließt sich an die Bekanntgabe der Trauernachricht die Bitte an, des oder der Verblichenen im Gebete zu gedenken; dazu die Ort- und Zeitangabe des Seelengottesdienstes bei Katholiken. Die Urheber der Anzeige sind die Familie oder die nächsten Anverwandten. Für einen verstorbenen Kandidaten der Theologie, den „hoffnungsvollen Jüngling Anton Flammenspeck", unterzeichnet einmal ein Pfarrer, wahrscheinlich sein Lehrer[1]). Ein Dienstherr zeigt den Tod seines Bediensteten an: „Dem Herrn über Leben und Tod hat es gefallen, meinen mehrjährigen treuen Diener Herrn F. G., Bäcker, ... zu sich zu rufen. A. D., Bäckermeister."[2]). Als Überschrift ist „Todes-Anzeige[3]) gebräuchlich, wobei sich zwischen den beiden Teilen des Wortes manchmal ein Kreuz befindet. Die Todesanzeige ist nicht immer als solche durch ihre schwarze Einrahmung kenntlich; solche ohne Einrahmung finden sich z. B. bei der „Münchner Abendzeitung"[4]). Bisweilen findet sich auch ein „pietätvoller" Zusatz, in dem das verehrliche Publikum gebeten wird, dem Geschäft des Verstorbenen auch weiterhin treu zu bleiben. Die recht seltenen Danksagungen, deren Kosten man sich gern erspart, erscheinen durch einen solchen Zusatz mit einem geschäftlichen Zweck verbunden, was anscheinend nicht als Geschmacksverirrung empfunden wird. Hiermit sei das düstere Kapitel beschlossen.

VIII. Vereins-Anzeigen

Um die Mitte des Jahrhunderts bestehen eigene Zeitschriften der zahlreichen vorhandenen Vereine und Verbände nicht, so daß die Mitteilungen dieser Körperschaften in Zeitungen und Zeitschriften eingerückt werden, um zur Kenntnis der Mitglieder zu gelangen. Damit ist gleichzeitig der Vorteil verbunden, die Öffentlichkeit mit den Vereinen und ihren Zielen bekannt zu machen. Aus diesem Grunde finden wir Vereinsanzeigen in nicht vereinseigenen Organen auch in späterer Zeit. Der Inhalt der Anzeigen wendet sich nicht immer nur an den engen Kreis der Mitglieder. Bei manchen Veranstaltungen war, schon aus Gründen der Kassenfüllung, Zustrom aus dem Publikum erwünscht, weshalb „Freunde und Gönner" des Vereins eingeladen wurden. Im übrigen

[1]) Bayer. Kurier 1868, S. 571.
[2]) Unparth. Neueste Nachrichten 1868.
[3]) Auch „Trauer-Anzeige".
[4]) 1864.

richtete sich der Inhalt der Anzeigen nach den Vereinszielen, oftmals mit Faschingsfesten durchaus vereinbar. Der Tod von Mitgliedern wird durch Anzeige bekanntgegeben. Der Vereinsname steht meist als Überschrift. Bei der Betrachtung der Anzeigen erhält man Kenntnis vom Bestehen einer „Gesellschaft Zerstreuung", eines „Bürgervereins", weiter begegnet man dem „Kaufmännischen Verein", „Zimmerstutzenschützenbund", „Consumverein", „Veteranen- und Kriegerverein", von welchen manche bis in unsere Tage bestehen[1]).

Die Betrachtung einzelner Anzeigenarten sei damit abgeschlossen.

Die Chiffrierung der Anzeigen

Liegt dem Aufgeber einer Anzeige daran, der Öffentlichkeit unbekannt zu bleiben und sich nur dem zu erkennen zu geben, der sich für sein Anliegen interessiert, so läßt er die Anzeige mit einer Kennziffer versehen. Die auf die Anzeige bei der Expedition der Zeitung einlaufenden Briefe werden an den Inserenten weitergeleitet, der nun unter den Angeboten seine Auswahl treffen kann. Es darf nicht verkannt werden, daß sich hinter einer Kennziffer unlautere Absichten verbergen können. Wir wollen hiervon einmal absehen und uns nur zwei Fragen zuwenden: Welche Arten von Anzeigen bedurften der Chiffrierung? Und in welcher Weise geschah sie?

Bei Anzeigen zu geschäftlichen Zwecken, die sich mit dem Vertrieb von Waren oder Leistungen befassen, ist die Chiffre natürlich sinnlos, da der Hersteller oder Agent ein Interesse daran hat, bekannt zu werden, auch wenn es nur durch eine Fabrikmarke geschieht. Ebenso bedürfen amtliche und Familien- sowie Vereinsanzeigen und die „kulturgeschichtlichen" Anzeigen keiner Chiffre. (Siehe dieselben.) Es sind die Kleinen Anzeigen, die mit Kennziffern versehen werden. Hier hat die Chiffre ihre volle Berechtigung; denn es kann von Nachteil sein und ist durchaus unnötig, z. B. bei einem Gelegenheitsverkauf seine Adresse anzugeben. Es ist nicht nötig, daß alle wissen, w e r da sein Klavier verkaufen will oder wer sich eine Tropenausrüstung verschaffen möchte. Über den Betreffenden wären bald Gerüchte im Umlauf. Daß bei einer Heiratsanzeige die Chiffre unerläßlich ist, braucht nicht betont zu werden. Überwiegend chiffriert sind die Anzeigen des Stellenmarktes, soweit sie von Stellungsuchenden ausgehen; jene, die Stellungen zu vergeben haben, nennen meist ihren Namen. Wohnungs- und Zimmer-Miet- und Vermietungsgesuche enthalten meist Straße und Hausnummer, was dem Zweck der Anzeige sehr förderlich ist, da die umständliche Form des Briefschreibens oder Erfragens in der Expedition wegfällt und somit Umwege erspart bleiben. Über Vor- und Nachteile der Chiffrierung soll jedoch hier nicht berichtet werden. Es sei noch festgehalten, daß auch die Anzeigen des Geldmarktes ohne Chiffre nicht gut denkbar sind und waren, falls nicht berufsmäßige Makler inserierten. In diesem Falle gilt das weiter oben über die „Anzeigen zu geschäftlichen Zwecken" Gesagte.

Heute setzt sich eine Chiffre meist aus mehreren Buchstaben und einer

[1]) Über politische Vereine siehe „Kulturgeschichte aus dem Inseratenteil", S. 24.

Zahl oder einem Wort, manchmal auch einem kurzen Satz mit und ohne Ziffern zusammen; bei kleineren Zeitungen findet man auch ein Wort allein. Der Phantasie sind im übrigen keine Grenzen gesetzt; bei Heirats- und Stellengesuchen von heute sieht man manchmal mehr oder weniger passende oder witzige Worte. Eine der gebräuchlichsten Chiffrierungsarten der Alt-Münchner Kleinanzeigen bestand in einer Zahl, die der Anzeige vorangesetzt war; die nächste Anzeige wurde dann mit der nächsthöheren Zahl versehen. Auch Buchstaben und Wörter kommen vor. Am Schluß der Anzeige steht der ständig wiederkehrende Satz: „Wo? sagt die Expedition", manchmal auch nur die Abkürzung „D. Uebr." (das Übrige sagt die Exp.). „Off. sub." (folgt Kennziffer) ist seltener. Ein Beispiel einer Chiffreanzeige mit Kennwort ohne Ziffer: „Schweizereien, welche gut gelagerte, saftige Schweizer Käse liefern können, wollen Offerte machen ... an die Expedition d. Bl. unter der Bezeichnung ‚Schweizerei'."[2]). Eine sehr bedenkliche Anzeige lautet: „Doctor-Diplome jeder Fakultät werden leicht und billig vermittelt. Medicus 14, Royal Square Jersey England."[3]). Hier verbirgt sich eine äußerst gefährliche „Doktorenfabrik" oder auch ein Schwindler hinter der Chiffre. Man bedenke, was ein Kurpfuscher mit einem gekauften Medizinerdiplom anrichten konnte. Wenn man auch in europäischen Ländern eine scharfe Prüfung dieses Papiers annehmen kann, so besteht doch die Gefahr, daß der Inhaber überseeische Länder damit unsicher machen konnte, um so mehr, als man dazumal das Jahr 1877 schrieb.

Übersicht der Anzeigenpreise

Der Versuch, eine vergleichende Übersicht der Anzeigenpreise im Zeitraum 1848—1890 aufzustellen, begegnet einigen Schwierigkeiten. In den seltensten Fällen ist die Auflagenhöhe, einer der wichtigsten Faktoren, die den Wert eines Preßorgans als Anzeigenträger bestimmen, zu ermitteln. Meist fehlen Angaben über die Auflagenhöhe gänzlich. Sind solche vorhanden, kann ihnen nicht immer Glauben geschenkt werden, da sie vielfach übertrieben sind. Über die Zahl der mit der Post versandten Stücke geben allerdings die Postzeitungslisten Auskunft; ein Schluß auf die Gesamtauflage bringt kein Ergebnis. Blätter mit örtlich begrenztem Leserkreis wurden in der Expedition abgeholt, wodurch der Postvertrieb in Wegfall kam. Es fehlt ferner jede einheitliche Linie in der Berechnung der Anzeigenkosten. Jedes Blatt hatte seinen eigenen Tarif, den es noch dazu manchmal veränderte. Als Berechnungsgrundlage dient die durchgehende (selten), 2-, 3-, 4- und 6-gespaltene Zeile. Der Schriftgrad wird manchmal gar nicht erwähnt; bei größeren Zeitungen und Zeitschriften wird die Petit-Zeile berechnet, solche Blätter, die mit ihrem Raum nicht so sparsam umgehen müssen, verwenden einen größeren Schriftgrad. Die durch Unterschiede der Schriftgrößen bedingten Verschiedenheiten in der Bewertung einer Anzeige erscheinen jedoch weitgehend ausgeglichen, wenn man in Betracht zieht, daß die Anzeige kleinen Schriftgrades sich in einem Blatt mit größerer Auflage und Ver-

[2]) Bayer. Kurier 1868, Seite 732.
[3]) Figaro 1877, Nr. 47.

breitung befindet; jene von größerer Schrift in einem kleineren Blatt. Viele Zeitungen hatten außerdem noch Sonderbestimmungen getroffen, in denen für bestimmte Arten von Anzeigen, bestimmte Personenkreise oder öfteres Inserieren Ermäßigungen gewährt wurden. Schließlich entziehen sich die Zuwendungen jeder Kontrolle, die den Verlagen für die Einrückung redaktioneller Artikel gemacht wurden. Vor 1876 galt Gulden und Kreuzer, nachher Mark und Pfennig.

Anschließend einige Anzeigenpreise:

	Zeitungen:	Kreuzer:				
Jahr	Titel	1sp.-	2sp.-	3sp.-	4sp.-	6sp.-Zeile
1852	Volksbote		3			
1852	Münchner Herold			2		
1859	Der Staatsbürger			2		
1860	Isarzeitung			3		
1862	Der Volksfreund		2			
1864	Münchner Abendzeitung				2	
1868	Süddeutscher Telegraph			4		
1868	Unpart. Neu. Nachrichten		2			
1869	Bayer. Landeszeitung		6			
1870	Der freie Landesbote			2		
1872	Die Volksstimme					3
1872	Münchner Tagblatt			4		
1874	Münchner Nachrichten				3½	
				Pfennig:		
1877	Münchner Intelligenz-Blatt				12	
1878	Bayerische Zeitung				10	
1880	Münchner Anzeiger				12	
1885	Münchner Vorstadtzeitung	15				
1886	Münchner Stadtzeitung			7		

	Zeitschriften:	Kreuzer:				
Jahr	Titel	1sp.-	2sp.-	3sp.-	4sp.-	6sp.-Zeile
1849	K. B. Polizey-Anzeiger		2			
1866	Neue Münchner Rundschau				3	
1866	Bayerische Badezeitung		3			
1868	Mü. Wochenbl. f. d. kath. Volk		2			
1869	Die Münchner Laterne			5		
1877	Figaro			20		
				Pfennig:		
1881	Scheibers Annoncen-Blatt	15				
1881	Bayer. Wochenpost		20			
1883	Knabenhort		30			
1884	Der Deutsche Wochenbote				25	
1887	Münchner Beobachter				15	
1888	Münchner Guckkasten				15	
1889	Münchner Ratschkathl				20	

Die oben erwähnten Sonderbestimmungen waren mannigfacher Art. So gewährten die „Münchner Nachrichten" ihren Abonnenten ermäßigte Anzeigenpreise. Der „Deutsche Wochenbote" verlangte den doppelten Preis für die sogenannte „Reklamezeile", wogegen Angebote und Stellengesuche begünstigt wurden. Stellengesuche aller Art wurden von den „Unpartheiisch Neuesten Nachrichten" zum Einheitspreis von 6 kr. aufgenommen; bei einer Durchschnittsgröße von 6 Zeilen betrug also die Ersparnis gegenüber dem Normalpreis von 12 kr. bereits 6 kr. Dasselbe Blatt hat auch einen Einheitssatz von 9 kr. für Vermietungsanzeigen, wobei wohl eine bestimmte Größe als Grenze vorausgesetzt war. Diese Anzeigen durften täglich solange erscheinen, bis das Objekt vermietet war, wofür 30 kr. berechnet wurden. Dieser recht gefährliche „Kundendienst" dürfte auch sein Teil zum baldigen Eingehen des Blattes beigetragen haben, das nur wenige Monate bestand. Der „Süddeutsche Telegraph" nahm Gesuche von Unbemittelten gratis auf, sofern sie die Größe von 3 Zeilen nicht überschritten. Selbstverständlich geschah nur die einmalige Aufnahme umsonst. Stellengesuche erfahren auch sonst Begünstigung. Inwieweit hier wirklich sozialer Sinn des Verlegers oder Eigentümers waltete oder ob die Maßnahme der Volkstümlichkeit des Blattes allein zugute kommen sollte, mag dahingestellt bleiben. Der genannte „Südd. Telegraph" berechnet ferner Anzeigen für das Ausland um 50% höher. Kostenlose Übersetzungen in Fremdsprachen werden von verschiedenen Blättern angekündigt. Wein-, Kaffee- und Gasthäuser, die im „Münchner Herold" inserieren, erhalten ein Gratisabonnement, das natürlich der Verbreitung des „Herold" dient. Schließlich haben manche Verlage auch Abkommen mit Plakatinstituten getroffen, wonach die Inserate auch an den Anschlagstellen der Plakatunternehmen erscheinen.

Die Ordnung der Anzeigen nach Gruppen

Wir empfinden es als angenehme und selbstverständliche Erleichterung, wenn die Tausende und Abertausende Anzeigen in einer neuzeitlichen Tageszeitung ihrem Inhalte nach geordnet sind. Wir sehen einen Stellen-, Wohnungs-, Waren-, Vergnügungsmarkt usw., der sich da gewissermaßen auf Zeitungspapier abspielt.

Eine solche Ordnung war in den Anzeigenteilen der meisten Münchner Preßorgane jenes Zeitalters nicht erforderlich. In Blättern, die mit vier bis sechs Seiten Umfang erschienen, von denen dann eine bis zwei mit Anzeigen bedeckt war, konnte man die Anzeigen leicht zählen. Es war nicht schwer, sich darin zurechtzufinden. Jede einzelne konnte darauf rechnen, gelesen zu werden, um so mehr, als sich zwischen harmlosen Anzeigen oft der neueste Stadtklatsch befand. Als dann nach der Gründung des Reiches die Stadt wuchs und mit ihr die Zeitungen, die Zahl der Anzeigen sich verhundertfachte, wurde die Gruppierung nötig, die zu der heute üblichen, so sauberen Einteilung der Anzeigen führte. Zunächst steht das Haarbalsam-Inserat neben dem Eisenbahnfahrplan, auf eine große Anzeige folgt eine zweizeilige Stellenofferte, hie und da ist

auch eine auf den Kopf gestellt, kurz, es geht nicht so genau; ist auch nicht nötig, wenn man im ganzen nur 20 oder 30 Anzeigen hat. Allerdings ist es nicht überall so; bisweilen werden die Kleinanzeigen gruppiert, so im „Münchner Anzeiger", dem Anzeigenblatt der „Neuesten Nachrichten". Jedoch werden die einzelnen Rubriken nicht überschrieben. Eine Zusammenfassung der Wohnungsanzeigen weist das Münchner Intelligenzblatt auf. Im Jahre 1862 unternimmt der „Volksfreund" einen großangelegten Versuch, die Anzeigen zu ordnen, der allerdings an der geringen Zahl scheitern mußte. Die Anzeigen werden in nicht weniger als sieben Gruppen eingeteilt:

I. Literatur, Kunst und Unterricht.
II. Geschäftsempfehlungen.
III. Kauf und Verkauf.
IV. Vermietungen und Mietgesuche.
V. Offene Stellen und Dienstgesuche.
VI. Öffentliche Unterhaltungen und Schaustellungen.
VII. Verschiedene Anzeigen.

Schon in der zweiten Nummer gehen die Anzeigen so stark zurück, daß sich für mehrere Gruppen gar keine mehr finden. In der dritten Nummer beschränkt man sich auf drei Gruppen und später wird die Einteilung als überflüssig aufgegeben, da der gesamte Anzeigenraum selten eine Seite erreicht. Wenn dem Versuch der Einteilung auch kein Erfolg beschieden sein konnte, so verdient er immerhin Beachtung, weil hier der Wille zutage tritt, dem Durcheinander der Anzeigen zu steuern, auch wenn es nur wenige waren.

Eine statistische Erhebung über Saisonschwankungen

Auszählungen von Anzeigen und die Errechnung des von ihnen beanspruchten Raumes innerhalb gleicher Zeiträume — meist verwendet man die Einheit Monat hierzu — spielen heute zur Erforschung des Anzeigenmarktes eine bedeutende Rolle. An Hand solcher Erhebungen läßt sich ein für Wirtschaft und Werbefachmann bedeutsames Bild jahreszeitlich bedingter Schwankungen in der Verwendung des Werbemittels „Anzeige" erhalten. Als Werbemittel gebraucht wird die Anzeige von der Geschäftswelt. Einzelhandel, Markenartikelhersteller, Vergnügungsbetriebe, Großunternehmen aller Art bedienen sich ihrer. Ihr Geschäftsablauf innerhalb eines Jahres ist Schwankungen unterworfen, die sich deutlich in der Anzeigenfrequenz verfolgen lassen; allerdings nicht immer getreu. Z. B. braucht sich eine Geschäftsbelebung nicht immer in verstärkter Anzeigenhäufigkeit auszudrücken; im Gegenteil. Zeiten schwachen Geschäftsgangs lassen zum Mittel verstärkter Werbung greifen. Stets jedoch läßt sich ein sommerlicher Tiefstand und eine winterliche Spitze feststellen, der nach dem Weihnachtsgeschäft wiederum ein Tiefstand im Frühjahr folgt. An diesen Schwankungen können die Anzeigen anderer

Art — amtliche, Familien- usw. — ihrer Natur gemäß nur unwesentlich beteiligt sein. Daß das Gesamtbild die erwähnten Unterschiede zeigt, hat also in den Anzeigen der Geschäftswelt seine Ursache. Die Unterschiede würden noch viel deutlicher hervortreten, wenn nicht die mit gewisser Stetigkeit erscheinenden, nicht geschäftlichen Anzeigen ausgleichend wirkten. Brugger und Schneider[4]) untersuchten 6 Tageszeitungen verschiedener Typen mit Auflagenziffern von 30 bis 150 Tausend Stück. Sie fanden überall die erwähnten Spitzen und Tiefstände. Die Spannen zwischen diesen betrugen zwischen 33 und 52% des beanspruchten Anzeigenraums im Durchschnitt.

Es war nun ein reizvoller Gedanke, auch etwaigen Geheimnissen des Anzeigenmarktes im alten München auf die Spur zu kommen. Dabei mußte den viel kleineren Verhältnissen Rechnung getragen werden. Die Zeitgenossen beklagten sich zwar darüber, daß es allzuviele Zeitungen gebe. Trotzdem kamen für die Untersuchungen keine sechs Zeitungen in Betracht. Brugger und Schneider konnten für ihre Erhebungen Zeitungen verwenden, denen ihr schon längeres Bestehen, ihre hohe Auflage, ihre Verbreitung und ihr Ansehen eine gewisse Stetigkeit in ihrer Benutzung als Anzeigenorgan sicherte. In der hier bearbeiteten Epoche Münchens war es schon viel, wenn eine Zeitung ein größeres Lebensalter als ein Jahr erreichte. Von einer Stetigkeit im Inseratenzugang konnte bei den meisten schon deshalb keine Rede sein. Die Auflage bewegte sich um wenige Tausend herum, was schon rühmend vermerkt wurde. Plötzliche Aufblähung und dann rasches Absinken der Auflage kam oft vor. Für die Untersuchung waren also nur Organe geeignet, die ihre Solidität durch ihre längere Lebensdauer bekunden konnten. Von den Tageszeitungen kamen daher nur die „Neuesten Nachrichten" und der „Bayerische Kurier" in engere Wahl. In jener Zeit enthielt der Anzeigenteil der „N. N." außerordentlich viele Kleinanzeigen, die das gewünschte Bild geschäftlicher Konjunkturschwankungen zu stark abschwächten. Obwohl die „N. N." Anzeigen aus allen Bevölkerungsteilen erhielten, fiel die Wahl auf den „Bayerischen Kurier". Diese, obgleich kleine und nur von einem Teil der Bevölkerung mit Anzeigen bedachte Zeitung wies einen Anzeigenteil auf, der seiner Zusammensetzung nach kein Überwiegen irgendeiner Anzeigengattung zeigte und daher für die Erhebung geeignet erschien. Es ist zu bemerken, daß der „B. K." nicht ausschließlich von klerikal eingestellten Kreisen als Insertionsorgan verwendet wurde. Vielmehr trugen auch Unternehmen, denen diese Einstellung ferne lag, ihre Werbung an die Leser des „B. K." heran, von dem richtigen Gedanken ausgehend, daß man den Kunden auch in einem kleinen Blatte wirksam erfassen könne, sofern er nur diesem Blatte Vertrauen entgegenbringt oder gar gesinnungsgemäß mit ihm übereinstimmt. So finden sich im „B. K." auch Anzeigen des Großhandels, auswärtiger Banken und Versicherungen usw.

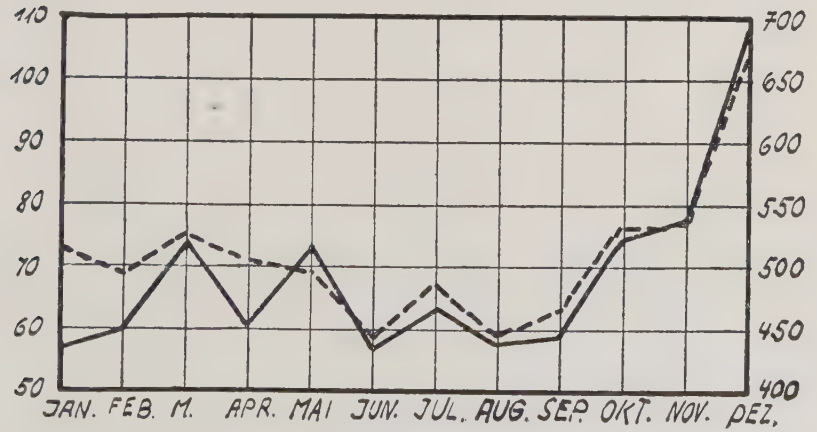
Die Zählung wurde für den vollen, 12. Jahrgang des „B. K." durchgeführt. Obwohl nur diese eine Zeitung statistisch ausgewertet wurde und die Erhebung dadurch den Charakter einer Stichprobe erhält, stimmt das Ergebnis im großen und ganzen doch mit dem überein, das Brugger und Schneider 70 Jahre später aus großen Zeitungen erhielten.

[4]) Brugger & Schneider, Der deutsche Anzeigenmarkt, 1936, Seite 118 ff.

Das Ergebnis der Zählung ist auf der folgenden Tabelle ersichtlich.

Jahrgang 1868	Seitenzahl ohne Beilagen	Hievon Anzeigenseiten	Zahl der Anzeigen	Erschienene Nummern	Anteil des Anzeigenraums aus Gesamtraum %	Im Durchschnitt täglich Anzeigen:
Januar	208	73¾	435	30	35,5	14,5
Februar	200	69¾	448	29	34,5	15,4
März	212	75¼	514	31	35,5	16,6
April	200	71¼	452	28	35,6	16,1
Mai	208	69¾	515	31	33,5	16,6
Juni	196	59¼	434	27	30,2	16,1
Juli	196	67	464	29	34,2	16,0
August	172	59	438	26	34,3	16,8
September	192	63¼	444	30	33,5	14,8
Oktober	188*)	76¾	522	29	40,8	18,0
November	200	77¼	537	30	38,6	17,9
Dezember	240**)	103½	691	30	43,1	23,0
Gesamt bzw. Durchschnitt:	2412	865¾	5894	350	35,9	16,8

Das zeitweise beiliegende Anzeigenblatt enthielt außerdem 1365 Anzeigen.



Die vorliegenden Kurven sollen die Inanspruchnahme von Anzeigenraum (gestrichelte Linie) und die Schwankungen der Anzeigenzahl (glatte Linie) während der zwölf Monate des Jahres veranschaulichen. Der Monatsdurchschnitt der Anzeigen s e i t e liegt bei 72,1; jener der An-

*) 6 Seiten fehlten.

**) Einschließlich 16 Seiten Weihnachtsbeilagen mit z. T. redaktioneller Reklame (Rundgänge in der Geschäftswelt).

zeigenzahlen bei 491. Im Januar finden wir noch eine überdurchschnittliche Beanspruchung von Anzeigenraum; über 73 Seiten sind mit Anzeigen bedeckt. Die Zahl der Anzeigen dagegen liegt im Januar mit 435 weit unter dem Durchschnitt. Hieraus ist zu schließen, daß die einzelne Anzeige verhältnismäßig viel Raum beanspruchen darf, die Zahl der Kleinanzeigen daher gering ist. Dies ändert sich im Februar. Hier verteilen sich 448 Anzeigen (um 13 mehr) auf 69¾ Seiten (um 4 weniger). Die gestrichelte Kurve sinkt, die glatte steigt. Auf die einzelne Anzeige trifft weniger Raum. Wir dürfen dies zum Teil auf vermehrte Stellenanzeigen zurückführen, die durch den Anfang Februar üblichen Dienstbotenwechsel veranlaßt werden. Der März bringt eine gesteigerte Beanspruchung von Anzeigenraum und eine Erhöhung der Anzeigenzahl; beide Kurven steigen. Die Erklärung ist nicht schwer: Ostergeschäft und Frühjahrsstarkbier sind verantwortlich zu machen, und zwar nicht nur in Gestalt geschäftlicher Werbung. Auch die Folgen des Biergenusses z. B. — Beleidigungen, verlorene und gefundene Gegenstände — wirken „unterirdisch" mit. Im April sinken beide Kurven wieder ab; es werden weniger Anzeigen aufgegeben und es wird auch weniger Raum beansprucht. Der April hat 30 Tage; es erscheinen aber nur 28 Nummern des „B. K.", worin die Erklärung für die Verringerung des Anzeigenraums um 4 Seiten (71¼ gegen 75¼) liegt. Im Mai sinkt die Inanspruchnahme des Raumes um ein Geringes (von 71¼ auf 69¾), um von da ab dem sommerlichen Tiefstand zuzustreben. Auffallenderweise schnellt die Zahl der Anzeigen im Mai auf 515 empor (April 452). Als verantwortliche Faktoren seien Maidult und Maibock angeführt, denen manche Kleinanzeigen zugeschrieben werden müssen. Im Juni erscheinen nur 27 Nummern, der beanspruchte Anzeigenraum erreicht mit nur 59¼ Seiten (10½ weniger) einen nur noch vom August unterbotenen Tiefpunkt. Die Zahl der Anzeigen folgt und fällt auf 434, den Tiefpunkt des Jahres. Von hier ab stimmt der Verlauf beider Kurven im wesentlichen überein; erhöhte Beanspruchung von Raum hat auch eine höhere Anzeigenzahl aufzuweisen, es tritt keine Verschiebung zugunsten einer Anzeigenart mehr ein, die das Kurvenbild auffällig beeinflußt. Das Verhältnis von Kleinanzeigen zu Großanzeigen ändert sich nur mehr geringfügig. Im Juli erscheinen 29 Nummern (2 mehr), was eine Vermehrung der Anzeigenseiten auf 67 (um 7¾ mehr) mit zur Folge hat. Es erscheinen auch 30 Anzeigen mehr (434; 464). Im heißesten Monat, August, erscheinen nur 26 Nummern (um 3 weniger) mit 59 Anzeigenseiten (Tiefpunkt des Jahres), auf die sich 438 Anzeigen verteilen (26 weniger). Von hier ab steigen beide Kurven ununterbrochen. Der September bringt eine geringe Zunahme der Anzeigen auf 444 (um 6 mehr) und eine mäßige Zunahme des Raumes (4¼ Seiten mehr), woraus folgt, daß die durchschnittliche Anzeigengröße wieder gestiegen ist. Groß ist der Sprung im Oktober (siehe Kurve und Tabelle), während der November nur eine geringe Zunahme aufweist. Der Weihnachtsmonat schließlich bringt den höchsten Stand des Jahres. 43,1% des auf 240 Seiten angewachsenen Zeitungsumfanges werden für Anzeigen verwendet; 103½ Seiten sind dies, gegenüber dem Sommer mit 59 Seiten eine Zunahme um 75 Prozent. Die Steigerung der Anzeigenzahl beträgt 59%.

Es war der Zweck dieser Untersuchung, nachzuweisen, daß auf dem Anzeigenmarkt des alten München ähnliche Bedingungen herrschten wie

auf einem modernen. Es ist erstaunlich, daß bei einer kleinen Zeitung, die das ganze Jahr über noch keine 6000 Anzeigen aufzuweisen hatte und daher das ausgleichende „Gesetz der großen Zahl" nur höchst beschränkt für sich in Anspruch nehmen konnte, sich keine krasseren Unterschiede in ihrer Beanspruchung als Anzeigenorgan zeigen. Im Gegenteil, gar manche moderne Zeitung mit Millionen von Anzeigen jährlich vermag prozentual größere Schwankungen aufzuweisen als dieses kleine, mit einer gewissen Regelmäßigkeit von seinen Anhängern mit Anzeigen bedachte Blatt.

Quellen

I. Tageszeitungen	Jahrgänge
Neueste Nachrichten	1848, 1849, 1880
Bayerischer Kurier	1868, 1890
Der Staatsbürger	1859
Isarzeitung	1860
Der Volksbote	1853, 1854
Die Volksbötin	1852
Unpartheiisch Neueste Nachrichten	1868
Süddeutsche Presse	1868
Süddeutscher Telegraph	1868
Der freie Landesbote	1870, 1871
Der Bayerische Landesbote	1871
Münchner Tagblatt	1872
Die Volksstimme	1872
Der Volksfreund	1862
Münchner Nachrichten	1874
Der Gemäßigte	1881
Münchner Abendzeitung	1864
Bayerische Landeszeitung	1869, 1870
Bayerische Zeitung	1878

II. Wochenschriften	Jahrgänge
Illustriertes Münchner Wochenblatt	1876
Illustrierter Bayerischer Volksbote	1881, 1882
Wochenblatt für die bayr. Patrioten	1870
Bayerische Wochenpost	1881
Bayrische Wochenschrift	1859
Deutsches Volksblatt	1868
Der Deutsche Wochenbote	1884

III. Amts- und Intelligenzblätter	Jahrgänge
K. B. Polizey-Anzeiger von München	1848—53
Münchner Gemeindezeitung	1872
Intelligenzblatt für den Isarkreis	1856
Münchner Intelligenzblatt	1877

IV. Kirchliche Organe	Jahrgänge
Kirchliche Nachrichten	1860
Münchner Wochenblatt für das katholische Volk	1868
St. Josephs-Blatt	1885
St. Benno-Blatt	1889

V. Die Fachpresse	Jahrgänge
Badezeitung	1865
Allgemeine Deutsche Konditorzeitung	1887
Manufaktur-Arbeiter-Zeitung	1888
Münchner Stenographische Wochenschrift	1888
Deutsche Färberzeitung	1890
Der Velozipedist	1885
Münchner Fremdenblatt	1865

VI. Sonstige Preßorgane	Jahrgänge
Die Stadt-Frau-Bas'	1862
Münchner Grog	1869
Münchner Punsch	1858
Die Münchner Laterne	1869
Das Narrenschiff	1874
Figaro	1877
Münchner humoristische Blätter	1885
Münchner Beobachter	1887
Münchner Guckkasten	1888
Münchner Ratsch-Kathl	1889
Münchner Vorstadtzeitung	1885
Münchner Stadtzeitung	1886
Deutscher Demokrat	1871
Der Proletarier	1870
Scheiber's Annoncenblatt	1881
Walhalla	1876
Chronik der Gegenwart	1864
Münchner Herold (Allgemeiner Anzeiger)	1851
Neue Münchner Rundschau	1866

Literatur

Behrmann H., Das Inserat, Wien-Berlin 1928.
Brugger A. und Schneider C., Der deutsche Anzeigenmarkt, Leipzig 1936.
Bücher K., Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde, Tübingen 1926.
d'Ester Prof. K., Zeitungswesen, Breslau 1928.
Groth O., Die Zeitung, Mannheim 1928.
Hartungen Ch. v., Psychologie der Reklame, Stuttgart 1926.
König Th., Reklamepsychologie, München 1924.
Langen, W. D. v., Kulturgeschichte aus dem Inseratenteil, München 1934.
Marbe C., Psychologie der Werbung, Stuttgart 1927.
Mataja V., Die Reklame, München und Leipzig 1926.
Mataja V., Heiratsvermittlung und Heiratsanzeigen, Wien 1920.
Menz G., Die Zeitschrift, ihre Entwicklung und Lebensbedingungen, Stuttgart 1928.
Paneth E., Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart, München und Berlin 1926.
Schottenloher K., Flugblatt und Zeitung, München 1922.
Seyffert R., Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929.
Wolf G. J., Ein Jahrhundert München, München 1921.
Redlich A., Reklame, Stuttgart 1935.